

**Anàlisi de la identitat i la imatge corporatives
de l'empresa de productes eròtics
LELO**

Ares Artigot Altisent

Treball Final de Grau

Comunicació i Periodisme Audiovisuals

Universitat de Lleida

Tutora: Laura Bergès Saura

14 de juny de 2013

Resum

Aquest treball es basa en l'anàlisi de la identitat i la imatge corporatives de l'empresa de productes eròtics LELO. L'objectiu és comprovar la concordança entre la identitat i la imatge de l'empresa, partint de la hipòtesi que, com més eficaç és la identitat i la seva transmissió, menys se'n diferencia la imatge. També hem tingut en compte el context d'aquests productes, des de les empreses productores i els punts de venda, passant per la seves poques opcions de promocionar-se a través dels mitjans convencionals; fins a la concepció que la societat en té i l'estreta relació la concepció del sexe. També hem aprofundit en els conceptes d'imatge i identitat corporatives per poder establir un esquema dels ítems necessaris per realitzar aquesta anàlisi, mitjançant bibliografia d'autors com Justo Villafañe o Cees van Riel.

Paraules clau

Identitat corporativa, identitat diacrònica, identitat sectorial, identitat mercantil, identitat social, identitat visual, comportament, comunicació, simbolisme, imatge corporativa, imatge comercial, imatge pública, imatge financera, imatge interna, públics objectius, publicitat, promoció, consum, tabú, productes eròtics, joguets eròtics, empresa, luxe, disseny, innovació, qualitat, botiga eròtica, *sex shop*, sexe.

Índex

1. Objecte d'estudi	4
1.1 Presentació i justificació del tema	4
1.2 Metodologia	7
2. Relació entre identitat i imatge corporativa	13
3. Contextualització	21
3.1 Origen de les botigues eròtiques i dels seus productes	21
3.2 Context actual	25
4. Anàlisi de l'empresa	33
4.1 Presentació de l'empresa	33
4.2 Anàlisi de la identitat corporativa	33
a. Identitat diacrònica	33
b. Identitat sectorial	36
c. Identitat mercantil	41
d. Identitat social	42
e. Identitat mercadològica	45
f. Estratègia comercial	50
g. Identitat visual	50
h. Cultura corporativa	52
4.3 Anàlisi de la imatge corporativa	54
a. Imatge comercial	54
b. Imatge pública	60
c. Imatge financera	62
5. Conclusions	64
6. Referències bibliogràfiques	66
Annexos	73

1. Objecte d'estudi

1.1 Presentació i justificació del tema

Estem vivint en una societat clarament marcada pel consum, per la necessitat d'obtenir immediatament productes nous i noves versions dels que ja tenim. Zygmunt Bauman, al seu llibre *Modernidad Líquida*, fa referència a la societat de consum i a la seva impaciència i necessitat per tenir les noves versions dels productes que hi ha al mercat: “La vida organizada al voltant del consum ha d'arreglar-se-les sense normes: està guiada per la seducció, per l'aparició de desitjos cada cop més grans i per anhels volàtils. [...] La idea de “luxe” no té massa sentit, ja que el punt és convertir el luxe d'avui en la necessitat del demà, i reduir al mínim la distància entre l'avui i el demà”¹.

En conseqüència, les empreses han de fer un esforç molt més gran per competir amb la resta i per fer-se lloc dins del mercat. Pel que fa a la publicitat, les empreses tenen present que aquella que es basa en característiques del producte no és tant efectiva com la que es basa en l'empresa, és a dir, en la transmissió dels seus valors, la seva filosofia, amb l'objectiu de crear una bona imatge en la ment dels públics.

A més a més, també trobem altres formes de buscar aquesta imatge, com per exemple, la publicity, el marxandatge, les relacions públiques, o accions com les donacions, els patrocinis o els mecenatges. Tot aquest conjunt d'accions i formes de promoció, estan planificades i coordinades de manera que transmetin la identitat corporativa de l'empresa, és a dir, el que l'empresa és en tots els sentits.

¹ Bauman, Z. (1999) *Modernidad Líquida*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica ISBN: 9505575130 Pàgina 82.

Posem per exemple, un dels últims anuncis d'una de les grans marques actuals, Coca Cola, on trobem una crida reivindicativa en contra de l'obesitat². L'objectiu d'aquest anunci no és cap altre que allunyar la idea de l'obesitat de la marca Coca Cola i associar-la a una vida sana i activa. Aquest anunci és un contraatac, un intent de netejar la imatge que té la gent sobre el consum de refrescos ensucrats, que estan considerats com una de les principals causes de l'obesitat. Fins i tot, l'any passat l'alcalde de Nova York va intentar prohibir la venda d'aquests refrescos en envasos amb una capacitat superior a mig litre.

Amb aquesta introducció volem remarcar la importància de la identitat i la imatge corporativa de les empreses. És a dir, el que les empreses són i el que fan determina la imatge que en tenen els públics i influirà en un possible consum dels seus productes. Cal tenir en compte que l'objectiu final de tota empresa és el benefici econòmic i la identitat corporativa hi té un important paper. Per exemple Van Riel, al seu llibre *Comunicació Corporativa*, planteja que una identitat forta permet, d'una banda, augmentar la motivació entre els treballadors de l'empresa, i de l'altra, inspirar confiança entre els diferents públics objectius³. Aquestes accions tenen lloc per mitjà de la creació d'una bona imatge en la ment dels públics objectius de l'empresa i causen una influència directa o indirecta en les vendes.

Hem establert la identitat corporativa com a eix central d'aquest treball per la seva importància en l'activitat comercial de qualsevol empresa. Partim de la hipòtesi que una identitat corporativa eficaç és aquella que aconsegueix crear una imatge el més semblant possible a la identitat. L'objectiu que ens proposem és aplicar aquesta hipòtesi per mitjà

² CONOCE COCACOLA (8-04-13), Cambia las estadísticas [En línia] Youtube [Consultat el 27-05-13] Disponible a http://www.youtube.com/watch?v=z_TP429PIEI

³ VAN RIEL, Cees B.M. (2005): *Comunicación Corporativa*. PEARSON/ Prentice Hall. Madrid. ISBN: 8489660077. Pàgina 30.

de l'anàlisi de la identitat corporativa i la imatge corporativa d'una empresa, i comprovar quina concordança tenen.

LELO, l'empresa que em escollit, forma part del sector comercial dels productes eròtics, un sector en expansió que considerem d'interès per almenys dues raons. D'una banda, es tracta d'un tipus de productes que han estat un tema tabú per la societat, com a conseqüència de la seva relació directa amb el sexe. Aquest sector empresarial encara arrossega part d'aquest tabú, i això afecta tant a les empreses productores com als punts de venda, que han de tenir una clara identitat corporativa que els permeti travessar aquestes barreres. Han de dedicar més esforços a la creació d'una imatge positiva d'elles mateixes i dels seus productes.

Per altra part, tot i les barreres mentals que encara queden en la nostra societat respecte aquest tipus de productes, l'èxit de les empreses de productes eròtics i els seus esforços invertits en creació d'identitat i imatge, demostren que se'n han trencat moltes, de barreres, i que el sexe té una consideració social i econòmica diferent.

De fet, com en la majoria d'àmbits de la nostra vida, els joguets eròtics suposen l'aplicació de la lògica consumista cap a les pràctiques sexuals. Tal com planteja Bauman, és creen noves necessitats que "requereixen instruments especials que només el mercat del consum pot proporcionar"⁴. En aquest cas, la traducció és que per tenir una vida sexual satisfactòria són necessaris els productes d'aquestes empreses.

De tota manera, en la societat actual part del consum es basa en la possibilitat de poder lluir les noves adquisicions, per tant, aquests productes juguen amb el desavantatge que són objectes que es queden en la intimitat del dormitori i que a més a més, les persones no parlen obertament del seu consum, tot i que és una tendència que està canviant.

⁴ Bauman, Z. (1999) *Modernidad Líquida*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica ISBN: 9505575130 Pàgina 86.

Cal afegir també que LELO és una empresa d'èxit dins d'aquest sector, amb un gran creixement geogràfic i expansió en la seva producció. L'anàlisi de l'empresa LELO, a part d'aprofundir en els conceptes de identitat i imatge corporativa, ens permetrà analitzar què ha fet LELO per aconseguir aquesta posició dins d'un mercat tant complicat.

1.2 Metodologia

Com hem dit, una bona identitat corporativa és aquella que és transmesa de forma eficaç, és a dir, és capaç de crear en la ment dels públics objectius una imatge el més semblant possible a la identitat que transmet. Parlem de semblança perquè la imatge i la identitat d'una empresa mai no podran ser iguals, perquè existeix un seguit de factors contextuals que escapen del control de l'empresa i que afecten a la seva imatge. Per això, les empreses han d'intentar minimitzar al màxim les possibles conseqüències causades pel context.

En el nostre cas, el context està marcat per una transformació de tot el sector comercial, és a dir, les empreses han començat a crear productes de millor qualitat i atractius per als clients, allunyant-se així dels productes realistes i obscens. També, aquesta transformació ha tingut lloc als punts de venda d'aquests productes, passant de llocs foscos amb una estètica sexual, a espais elegants amb una estètica eròtica.

Aquesta transformació és fruit d'un canvi de mentalitat sobre el sexe en la societat. En conseqüència, ha tingut lloc un trencament del tabú que estava present a la manera de veure dels productes eròtics. Tot i això, encara queden molts prejudicis sobre aquest sector empresarial, i les empreses de productes eròtiques hi han de fer front.

Com ja hem comentat abans, hem decidit analitzar la identitat corporativa d'una empresa per poder comparar-la amb la seva imatge, i comprovar si la transmissió de la

identitat és eficaç. Pel que fa a la identitat corporativa, ens hem de preguntar què diu l'empresa que és i què diu que fa. No només de manera directa, sinó també a través de les seves accions, els seus comportament i la seva presentació visual. I per últim, també ens hem de preguntar per què l'empresa decideix mostrar-se d'una manera i no d'una altra, per què potencia certa part de la seva identitat i altres parts les fa passar més desapercebudes, i també, quina imatge vol crear en la ment dels públics.

Sobre la imatge corporativa, hem d'esbrinar què hi ha en la ment dels diferents públics objectius de l'empresa. O sigui, hem de saber quina és la imatge que es formen de l'empresa a partir ha emès sobre si mateixa i dels elements de l'entorn que se superposen a aquest missatge. Finalment, hem de comparar els resultats obtingut de l'anàlisi de la identitat corporativa amb els obtinguts de la imatge, per comprovar quina concordança hi ha i determinar si l'empresa LELO té una bona identitat corporativa.

El nostre treball s'estructura en dues parts principals. A la primera part, de caràcter teòric, és on definim els conceptes d'identitat i imatge corporativa, a partir de l'anàlisi del plantejament que en fan els principals autors, com per exemple, Justo Villafañe o Cees van Riel. Dins d'aquesta definició determinarem què són la identitat i la imatge corporatives, quins tipus o classes hi ha i quins són els seus components.

La segona part del treball, consisteix en l'anàlisi del cas, on incloïem l'anàlisi del context de les empreses de productes eròtics, i de la identitat i la imatge corporativa de l'empresa LELO. A l'anàlisi del context, tindrem en compte l'origen, l'evolució i la situació actual de les empreses de productes eròtics, i la seva relació amb l'evolució de la concepció del sexe en la mentalitat de la societat.

Per realitzar l'estudi de la identitat i la imatge, ens hem basat en l'esquema d'anàlisi que hem construït a partir de les aportacions teòriques treballades en la primera part del treball.

Identitat corporativa

Components:

- Identitat diacrònica
- Identitat sectorial: activitat productiva.
- Identitat mercantil: forma jurídica.
- Identitat social: context socioeconòmic.
- Identitat mercadològica: capacitat per competir dins del sector.

Deriva de l'estratègia empresarial

- Identitat visual: l'estil corporatiu. Components:
 - Logotip: Imatge, signe o símbol + Tipografia
 - Colors corporatius

Tipus d'identitats visuals: Informalisme cromàtic o estil estructural

Funcions que una bona identitat visual ha de complir: Identificació, diferenciació, memorització i associativa

Transmissió de la identitat: Comportament, comunicació i simbolisme

Cultura corporativa: Comportaments explícits, valors i presumpcions bàsiques

Imatge corporativa

- Imatge comercial
- Imatge pública
- Imatge financera
- Imatge interna

Tenint en compte el marc teòric i també les possibilitats metodològiques, hem acotat l'estudi en la dimensió externa de les estratègies d'identitat i de la imatge corporativa. Cal tenir en compte, que tant la identitat com la imatge estan formades per diferents

elements, però per poder analitzar-los tots és necessari accés a l'interior de l'empresa o a algú que en formi part. A l'hora de definir el tema del treball, això ens ha plantejat un dilema, ja que, analitzar una empresa estrangera suposa una dificultat afegida a l'hora d'accedir internament a l'empresa. En el nostre cas LELO és sueca i, tot i tenir una oficina a Madrid, no ha publicat cap forma de contacte directe amb aquesta oficina. L'elecció de LELO com a objecte d'anàlisi, es deu a que actualment no hi ha empreses de productes eròtics espanyoles.

Focalitzarem l'atenció en aquelles estratègies adreçades al consumidor final i en la imatge que aquests consumidors es fan de l'empresa. Concretament, per a l'anàlisi de la identitat corporativa i dels seus components, ens fixarem principalment en la pàgina web de l'empresa LELO, ja que és el seu mitjà de comunicació principal, sobretot cap als públics comercials i mediàtics.

També en el cas de la imatge corporativa, l'anàlisi se centrarà sobretot en un tipus d'imatge, la imatge comercial. Per a aquesta anàlisi, en el cas d'altres productes haguéssim pogut realitzar una enquesta als consumidors. Però com que del consum de productes eròtics encara no se'n parla obertament, considerem que una millor opció és enquestar als treballadors dels punts de venda d'aquests productes.

A més a més, els treballadors d'aquest tipus de botigues, són persones que necessiten conèixer les marques i els productes que tracten, per poder assessorar correctament als clients. Ja que, quan un client entra a una botiga eròtica i no va amb un producte d'una marca concreta dins del cap, necessita l'assessorament del treballador o treballadora de la botiga.

Hem realitzat un format d'entrevista semioberta, amb preguntes tancades, excepte dues, però sempre amb la possibilitat de aportar observacions, puntualitzacions o qualsevol

altra informació que l'enquestat consideri rellevant. Cal dir, que podem definir les preguntes de l'enquesta com bastant generals⁵. El motiu és que hem intentat influenciar al mínim la resposta del treballador i establir un diàleg sobre el contingut de l'enquesta, d'aquesta manera, s'estableix un clima més distès i l'enquestat transmet els seus pensament o opinions d'una manera més directa, fins i tot, podríem dir que sincera.

Hem decidit realitzar l'enquesta a les botigues eròtiques que venguin productes de LELO i que estiguin a Barcelona. No tindrem en compte els *sex shops* perquè considerem que no han participat en la transformació dels joguets eròtics que plantejarem. Hem escollit Barcelona perquè és una ciutat gran, amb molta varietat de persones gràcies a la presència constant de turistes i amb una mentalitat més oberta cap al sexe i temes relacionats. A més a més, tal com ens explica Ana Sánchez al reportatge *El sexo està en el aire* del diari El País, el festival de cinema eròtic que se celebra a la ciutat, "ha passat de ser sectari a donar el punt de color als informatius de totes les cadenes".⁶ De tota manera, hem de tenir en compte que la crisi financera ha causat que el número de botigues hagi disminuït o que part d'aquestes es dediquin només a la venda *online*.

La imatge pública l'analitzarem a partir de la presència de LELO o els seus productes als diferents mitjans de comunicació. És a dir, no només tindrem en compte on apareix, sinó també què diu el mitjà sobre l'empresa i els productes, i per què.

Hem estructurat el treball en quatre punts principals. Al llarg del primer apartat desenvoluparem la relació teòrica existent entre la identitat i la imatge corporativa. El següent apartat és el context i el dividim en dos subapartats, al primer hi explicarem

⁵ Vegeu annex 1.

⁶ Sanchez Juarez, Anna. (7-08-05) *El sexo està en el aire*. [En línia] El País: Grandes Reportajes [Consultat el 15-06-13] Disponible a http://elpais.com/diario/2005/08/07/eps/1123396011_850215.html

l'origen i evolució de les botigues eròtiques i dels productes, al segon el context actual.

I a l'apartat tres, analitzarem la identitat i la imatge corporatives de l'empresa LELO. I

per últim, finalitzarem el treball amb les conclusions de l'anàlisi.

2. Relació entre identitat i imatge corporativa

Com ja hem dit el propòsit d'aquest treball és fer l'anàlisi de la identitat i la imatge corporativa d'una empresa, partint de la hipòtesi que una identitat corporativa efectiva és aquella que aconsegueix una imatge corporativa el més semblant possible a ella. Per tant, abans de posar en pràctica aquesta anàlisi, necessitem definir els conceptes d'identitat i imatge corporativa, explicar la relació que existeix entre elles i definir els components que les formen.

Els diferents autors que tracten el tema de la comunicació corporativa coincideixen en la importància de tenir “una clara identitat corporativa per aconseguir que els públics en tinguin una imatge positiva de l'empresa”⁷. Justo Villafañe, però, explica que el coneixement que les persones tenen de les empreses és força escàs, fins i tot el que les empreses tenen d'elles mateixes⁸.

Les empreses han de tenir clar qui són i què fan, és a dir quina és la seva identitat, ja que és imprescindible per projectar el millor d'elles mateixes de forma interna i externa. L'objectiu final, com ja hem comentat a la introducció d'aquest treball, és el benefici econòmic, les vendes. Per aconseguir-ho, s'utilitza la identitat corporativa per “crear en la ment dels públics una imatge que millori la seva posició en front dels seus competidors”⁹.

La **identitat corporativa** la podem definir com el que una empresa és en un sentit ampli. D'una banda, Villafañe afirma que “la identitat corporativa és el “ser” de la

⁷ VILLAFANE, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide. Madrid. ISBN: 8436813847. Pàgina 15

⁸ Ibíd. nota 7.

⁹ Ibíd. nota 7.

empresa, la seva essència, la seva manera d'existir”¹⁰. D'altra banda, la definició que en fa Van Riel, explica que és “la suma total de totes les formes d'expressió que una empresa utilitza per oferir una perspectiva de la seva naturalesa”¹¹.

Villafañe desglossa la identitat en diferents components amb força concreció. Els estructurarem els components de la identitat corporativa en sis classes: la identitat diacrònica, la identitat sectorial, la identitat mercantil, la identitat social, la identitat mercadològica i la identitat visual. A l'anàlisi també inclourem les tres projeccions de la identitat que planteja Van Riel perquè considerem que la forma de transmetre el que l'empresa és també ha de formar part de la seva identitat¹².

El primer componen, la **identitat diacrònica**, és la història de l'organització i l'hem de tenir en compte com un element clau per entendre la identitat de l'empresa, és a dir, l'origen i l'evolució d'una empresa és el que ha causat que una aquesta sigui com és en l'actualitat.

El següent component és la **identitat sectorial**, que fa referència a l'activitat productiva de l'empresa. Villafañe exposa que en el cas de les grans corporacions, queda diluït com a conseqüència de la diversificació de l'activitat empresarial, però que de tota manera és un component essencial.

També trobem la **identitat mercantil** i la identitat social. La **identitat mercantil** és la forma jurídica de l'empresa, on també tindrem en compte la seva estructura empresarial.

I la **identitat social** està formada per les característiques que defineixen a l'empresa dins del context socioeconòmic.

¹⁰VILLAFANE, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide. Madrid. ISBN: 8436813847. Pàgina 17

¹¹ VAN RIEL, Cees B.M. (2005): *Comunicación Corporativa*. PEARSON/ Prentice Hall. Madrid. ISBN: 8489660077. Pàgina 27.

¹² Ibíd. Nota 11. Pàgina 54.

La **identitat mercadològica** és la que fa referència a la capacitat que té l'empresa per competir dins del sector de productes que comercialitza, sobretot, per mitjà del seu sistema de comercialització. La identitat mercadològica ve definida l'**estratègia empresarial**, que es divideix en tres parts. La primera està formada pels objectius generals de l'empresa, és a dir, el que l'empresa vol arribar a ser. A la segona part, hi trobem la manera en que l'empresa pensa satisfer els seus objectius. I l'última, és la posada en pràctica d'aquestes accions establertes en un projecte empresarial.

La **identitat visual** representa la identitat corporativa de l'empresa i en defineix l'estil corporatiu. L'element més important és el **logotip**, que podem definir com un disseny gràfic que presenta a l'empresa i que busca la identificació immediata per part dels públics. Normalment consta de dues parts, però també pot estar formada per només una d'elles. Una és una **imatge**, signe o símbol, i l'altra, és la **tipografia**, és a dir, la forma en que està escrit el nom de l'empresa. Totes dues parts responen a uns objectius.

Finalment, també trobem els **colors corporatius**, que són els colors que utilitza l'empresa en la seva identitat visual i, tal com diu Villafañe, l'ús d'uns o altres respon a un objectiu i crea una associació entre el color i l'empresa¹³. En alguns casos, es divideixen en colors principals, és a dir, els que estan presents al logo-símbol, i els secundaris, utilitzats per algunes versions d'aquest o en altres aplicacions.

Villafañe explica que la tendència en aquests últims 20 anys pel que fa al disseny de la identitat visual, s'ha dividit en dos estils: l'informalisme cromàtic i l'estil estructural¹⁴. El primer, l'**informalisme cromàtic**, es basa en el contrast entre formes, normalment

¹³ VILLAFÑE, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide. Madrid. ISBN: 8436813847. Pàgina 69.

¹⁴ *Ibíd.* Nota 13. Pàgines 70 i 71.

irregulars o inacabades, i colors “parxís”, com per exemple el blau, el verd, el vermell i el groc, amb l’objectiu de buscar l’impacte visual.

En canvi, l’**estil estructural** el defineix com més clàssic i auster, utilitza formes regulars, simètriques, tancades i compactes. També utilitza menys colors i per tant hi ha menys impacte visual. D’una banda, Villafañe afirma que el punt fort de l’informalisme cromàtic, o sigui, el seu impacte visual també el converteix en obsolet amb menys temps que l’estil estructural.

L’autor també exposa que hi ha quatre funcions que una bona identitat visual ha de complir. La primera és la funció d’**identificació**, és a dir, ha de permetre als públics reconèixer els productes i els missatge a partir de la presència dels diferents elements que acabem de comentar. La següent funció és la **diferenciació** de l’empresa respecte a la resta, per tant, té un paper molt important en la competència. També trobem la funció de **memorització**, ja que, no només es busca que els públics puguin reconèixer l’empresa, també han de poder recordar-la. En aquest cas, Villafañe afirma que la simplicitat estructural de la identitat visual és bàsica per complir aquesta funció i que ha de ser original i tenir caràcter simbòlic. Per últim, la funció **associativa** ha de crear un vincle entre la identitat visual i l’organització.

Establirem 6 tipus de funcions associatives, tal com planteja Villafañe. L’**analògica** té lloc quan “el logo-símbol té una semblança intrínseca a algun tret característic fonamental de la identitat de l’empresa”¹⁵. L’**al·legòrica** consisteix en utilitzar elements ja existents però donant-los-hi una nova forma. La **lògica** és una associació basada en un tret característic de la identitat. L’**emblemàtica** té lloc quan una marca s’associa a determinats valors emblemàtics. La **simbòlica** consisteix en una identitat visual el

¹⁵ VILLAFANE, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide. Madrid. ISBN: 8436813847. Pàgina 78

contingut de la qual mostra una associació emotiva. I per últim la **convencional** té lloc quan és una associació sense cap significat visual.

Sobre la identitat corporativa, Van Riel la defineix com “l'autoretrat d'una organització”, com la seva “personalitat” i afirma que la manifestació o transmissió de la identitat se sosté en tres pilars, la comunicació, el comportament i el **simbolisme**¹⁶. Durant l'anàlisi dels components de la identitat corporativa que planteja Villafañe, tindrem en compte també la forma en que aquests tres elements són utilitzats per crear una imatge sobre l'empresa, ja sigui a través de representacions simbòliques, accions o missatges.

Segons Van Riel, el **comportament** està format per totes aquelles accions que es desencadenen de la personalitat de l'empresa. És a dir, l'empresa actua de determinada manera com a conseqüència de la seva forma de ser i fer. El comportament és l'element de la identitat corporativa que entra en contacte amb els públics, i per tant, és el que afecta directament a la imatge que aquests se'n formen.

Aquí entra en joc la **comunicació**, que segons Van Riel l'hem de tenir en compte en un sentit reduït, és a dir, “l'emissió de missatges verbals o visuals”¹⁷. Tal com explica l'autor, la comunicació permet “transmetre senyals abstractes de forma directa a públics objectius”. Per tant, és un mètode molt més ràpid que el comportament d'una empresa per transmetre algun dels seus components. Consisteix en llançar un missatge controlat amb l'objectiu de crear, modificar o reforçar la percepció de l'empresa, o sigui la imatge, que tenen els públics. La comunicació també es pot entendre en un sentit ampli

¹⁶ VAN RIEL, Cees B.M. (2005): *Comunicación Corporativa*. PEARSON/ Prentice Hall. Madrid. ISBN: 8489660077. Pàgina 27 i 35. Ibíd. Nota 16.

¹⁷ Ibíd. Nota 16. Pàgina 24.

quan està al servei de les polítiques de màrqueting, on s'estableixen objectius a més curt termini com exemple, l'augment de les vendes.

En l'actualitat és imprescindible tenir en compte Internet com una de les eines principals per a les estratègies de comunicació de les empreses. Tal com explica Antonio Castillo, les empreses i organitzacions poden accedir al seus públics a través de “sales de premsa virtuals, *blogs*, pàgines web, comunicació viral, *podcasts*, etc”¹⁸. També afegeix que aquestes eines no només suposen un contacte directe amb el públic sinó que també permeten un augment i una millora d'aquesta interacció en totes dues direccions.

Com a resultat dels diferents components de la identitat corporativa trobem la **cultura corporativa** de l'empresa, que segons Sanz de la Tajada, a *Integració de la identitat i la imatge de la empresa*, és fruit “de l'experiència grupal compartida pels components de l'organització”, formada pels valors, creences, símbols, etc¹⁹.

Tal com diu Villafañe, es divideix en **comportaments explícits** de l'empresa, és a dir, tots aquells comportaments observables i constants que suposen una forma de fer particular; els **valors** compartits pels membres de l'organització i que defineixen el comportament de l'empresa; i les **presumpcions bàsiques** presents en l'inconscient corporatiu.

Un cop definida la identitat corporativa, ens centrarem en la imatge i les seves classes. La **imatge corporativa** és la percepció que els públics tenen de l'empresa, per tant, és imprescindible que aquesta sigui positiva. A més a més, té un efecte directe en la

¹⁸ Castillo Esparcia, A. “Relaciones entre públicos i organizaciones en la sociedad digitalizada. Estudio de la implanatación en las organizaciones”. A: RAMOS SERRANO, M. (2009): *Publicidad y comunicación corporativa en la era digital*, Madrid, Pirámide. ISBN: 9788447211548. Pàgina 95.

¹⁹ SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1994): *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa*, MADRID, ESIC. ISBN: 8473561007. Pàgina 29.

confiança del públic en els productes o serveis que l'empresa ofereix. Com diu Justo Villafañe, “una imatge positiva és una de les condicions per a l'èxit empresarial”²⁰. El primer que cal tenir en compte és que “la imatge es forma en la ment dels públics”²¹, per tant, l'empresa la pot intentar gestionar, però el resultat final no està en les seves mans.

Sanz de la Tajada la defineix com “un conjunt de representacions tant afectives com racionals que un individu o grup de individus associen a una empresa o una marca”. Aquesta representació mental està formada per “experiències, creences, actituds, sentiments e informacions” fruit del contacte de les persones amb l'empresa²². A més a més, per una empresa o organització és impossible controlar totes les informacions que d'alguna manera emet cap al seu exterior, ja que qualsevol contacte que tingui una persona amb la empresa, crearà una imatge en la seva ment, ja sigui directe o indirecte.

Villafañe estableix quatre classes d'imatge corporativa, segons l'àmbit que es tingui en compte. Els tipus d'imatge corporativa són: la **imatge financera**, que es basa en la reputació financera; la **imatge comercial**, basada en el valor del producte i de la marca, i el servei al client; la **imatge interna**, resultat de la valoració dels recursos humans, l'adequació cultural i el clima intern; i finalment, la **imatge pública**, és a dir, la seva imatge mediàtica, és a dir, la que els mitjans en projecten.

La principal eina que utilitzarem per analitzar la identitat i la imatge corporativa de l'empresa és la seva pàgina web, ja que, és la principal forma de presentació que utilitzen les empreses, la manera que tenen d'entrar en contacte directe amb els públics sense passar pels mitjans de comunicació.

²⁰ VILLAFANE, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide. Madrid. ISBN: 8436813847. Pàgina 29

²¹ Ibíd. Nota 20. Pàgina 30

²² SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1994): *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa*, MADRID, ESIC. ISBN: 8473561007. Pàgina 131.

Però primer, és necessari fer un repàs del context de les botigues eròtiques i del concepte de sexe. Ja que, una de les causes que una identitat corporativa sigui d'una manera i no d'una altra, és el context en el que ha nascut i ha evolucionat l'empresa.

3. Contextualització

Per entendre la situació en que es troben les empreses d'aquest sector empresarial, és imprescindible tenir en compte, d'una banda, els seus orígens i la seva evolució, i per l'altra, el seu context actual. Al ser un àmbit tant relacionat amb el sexe, l'evolució d'aquest concepte en la mentalitat de la societat té una gran influència en la l'evolució pròpia del sector dels productes eròtics i la seva concepció social.

3.1 Origen de les botigues eròtiques i dels seus productes

L'expansió de les botigues eròtiques i del consum de productes eròtics està molt relacionat amb l'alliberament de la dona. Per tant, no és estrany que l'origen del primer *sex shop* també estigui relacionat amb una dona. Hem extret la informació de la pàgina web de l'actual empresa fruit del primer *sex shop*, per poder fer un repàs de la seva història.

La primera botiga eròtica, anomenada *Institut für Ehehygiene* (Institut per a la Higiene Marital), va ser oberta l'any 1962 a Flensburg, Alemanya. Tal com s'explica a la pàgina web, s'hi venien productes com llenceria, revistes, llibres, anticonceptius, preparats farmacològics i productes estimuladors²³.

Podem observar que el nom de la botiga fa una clara referència a les relacions matrimonials. Cal tenir en compte que als anys 60, tot i que comencen a tenir lloc els primers moviments feministes i homosexuals, la norma general seguia establint que les relacions sexuals fora del matrimoni no estaven acceptades, sobretot en el cas de les dones. Tampoc estaven acceptats els mètodes anticonceptius, ja que, la funció de la dona era la de reproduir-se.

²³ Beate Uhse (2011) *The story* [En línia] [Consultat 7-05-13] Disponible a <http://www.beate-uhse.ag/index.php?id=3454>

La història i els orígens de la creadora, Beate Uhse, la defineix com una dona emprenedora i avançada al seu temps. Va néixer al 1919 a Prússia Oriental, filla de Otto Köstlin, agricultor, i Margarete Köstlin, una de les cinc primeres metgesses d'Alemanya. Beate sempre havia volgut ser pilot d'avions i al 1936, amb 17 anys va entrar a una escola d'aviació i amb 18 va aconseguir la seva llicència. Dos anys després, al 1938 va aprovar l'examen de pilot acrobàtic, convertint-se així en l'única dona a Alemanya amb aquest títol, durant aquells anys.

Al 1939, es va casar amb Hans-Jürgen Uhse, també pilot, just abans de que ell marxés per lluitar a la Segona Guerra Mundial. Ella va acceptar una oferta de la Luftwaffe (les Forces Aèries Alemanyes) per volar en un esquadró d'avions de transport. Al 1943 va néixer el seu fill Klaus, però se li va permetre contractar una cangur i seguir treballant. Aquest fet, és important remarcar-lo, ja que, el paper de la dona dins de la societat estava determinat per "l'estereotip de mare, esposa i ama de casa"²⁴.

Un any després va ser ascendida a capità i es va haver de desplaçar a Berlín. El següent any el seu marit va morir, i ella davant la invasió que va tenir lloc a la ciutat per part dels aliats, va fugir a Leck, al nord de Frisia, per refugiar-se. Un any després es va traslladar a Flensburg, on va començar el seu segon ofici. Amb la postguerra, una de les preocupacions que tenien les dones era la de no tenir més fills, ja que, era impossible poder alimentar-los i mantenir-los, però els mètodes anticonceptius actuals no existien.

Beate Uhse va començar una campanya d'educació sexual on aconsellava a les dones sobre mètodes anticonceptius naturals. El fet d'educar sexualment a les dones i donar-los-hi a conèixer mètodes anticonceptius, té una clara relació amb la mentalitat

²⁴ FELITTI, K. (2006) "En defensa de la libertad sexual: discursos y acciones de feministas y homosexuales en los '70". Temas de Mujeres. Núm. 2. Pàgina 4 del article. [En línia] [Consultat el 11-06-13] Disponible a http://170.210.214.12/rev/temas/t2/t2_web_art_felitti_defensa_libertad_exual.pdf

feminista, ja que com planteja Felitti, totes dues formen part de les reivindicacions que demanava aquest moviment²⁵.

Al 1948 es va casar amb Ernst-Walter Rotermund, que la va ajudar a començar el negoci. En un principi, consistia en la venda de productes mitjançant el correu. Entre aquest productes ja s'hi començaven a trobar preservatius. Finalment, durant la dècada dels 50, aquest comerç va anar creixent i finalment, al 1962 com ja hem dit, Uhse va crear la botiga.

A partir de llavors, l'èxit de la botiga va fer que la propietària es llancés a crear una cadena per Alemanya, sobretot a mitjans dels 70, quan les lleis contra la pornografia es van relaxar. L'èxit d'aquesta empresa, inscrita com a Beate Uhse S.A. a partir del 1981, és fa evident amb la seva resistència al llarg dels anys, fins al punt que ha sobreviscut a la seva fundadora, qui va morir al 2001.

L'origen dels productes eròtics és més difícil de determinar ja que dins d'aquest concepte podem trobar des de vibradors, llenceria, diferents tipus de productes amb feromones, llibres, preservatius... que podríem agrupar dins d'una categoria de productes més comuns i que per tant, podem trobar a qualsevol *Sex Shop* o botiga eròtica; fins als productes relacionats amb el *bondage* i el sadomasoquisme (BDSM).

Per tant, els seus orígens són molt variats i d'alguns no se'n sap la seva procedència amb seguretat. Tal com diu Sylvia de Béjar, el primer *dildo* de la història data del paleolític²⁶. Els vibradors van ser dissenyats a finals del segle XIX per metges d'Estat

²⁵ Ibíd. Nota 24.

²⁶ *Dildo*: Objecte utilitzat per la penetració vaginal. Els que s'utilitzen per a la penetració anal s'anomenen *plugs*.

Origen dels *dildos*: DE BÉJAR, S. *Tu Sexo es Tuyo*. (2011) Editorial Planeta Barcelona. Primera edició. ISBN: 978-84-08-10469-8. Pàgina 204.

Units²⁷. En canvi, l'origen de les boles xineses no es coneix del cert, tot i que, existeixen llegendes que expliquen que van ser les dones de l'antic Japó qui les van crear. Altres afirmen que eren de Xina²⁸.

Més enllà dels orígens dels joguets sexuals, també és necessari fer referència al que simbolitzen dins de la societat. Primer de tot, són un reflex del pas “de la misèria de la sexualitat-infern del nacionalcatolicisme a la sexualitat-oci consumista”²⁹. És a dir, s'ha deixat enrere la concepció del sexe per plaer com a pecat, i s'ha acceptat la sexualitat com una manera d'oci amb el seu propi paper dins de la societat consumista. El negoci dels productes eròtics té la seva base en aquest canvi de mentalitat.

També cal afegir, que la major part dels productes eròtics estan creats per ser utilitzats per dones. L'arrel d'aquesta varietat de joguets la trobem en les reivindicacions sexuals feministes dels anys 60 i 70. Tal com explica Gerhard, psicoanalistes, metges i experts en relacions de parella establien com a normalitat sexual l'orgasme aconseguit per mitjà de la penetració, i a les dones que no ho aconseguien, els hi diagnosticaven frigidesa³⁰.

Les feministes “van convertir el clítoris en la marca de la dona alliberada i autònoma”³¹. És a dir, van deixar de considerar la vagina com el centre de la sexualitat femenina i van suggerir que les relacions sexuals amb penetració no eren necessàriament la forma més plaent de relació sexual per les dones. Aquesta nova concepció de la sexualitat

²⁷ Vibrador: Objecte vibratori utilitzat per a l'estimulació sexual interna i externa.

Origen dels vibradors: DE BÉJAR, S. *Tu Sexo es Tuyo*. (2011) Editorial Planeta Barcelona. Primera edició. ISBN: 978-84-08-10469-8. Pàgina 204.

²⁸ Boles Xineses: Objecte utilitzat per estimular la vagina i per tonificar i enfortir-ne les parets.

Origen de les boles xineses: DE BÉJAR, S. *Tu Sexo es Tuyo*. (2011) Editorial Planeta Barcelona. Primera edició. ISBN: 978-84-08-10469-8. Pàgina 206.

²⁹ TARDÀ, J. (2011) “De la sexualitat-infern a la sexualitat-oci”. *Eines per a l'esquerra nacional*. Núm. 15. [En línia] [Consultat el 11-06-13] Disponible a <http://www.raco.cat/index.php/Eines/article/view/245151/328371>

³⁰ Gerhard, Jane (23-07-08) “De vuelta a “El mito del orgasmo vaginal”: el orgasmo femenino en el pensamiento sexual estadounidense y el feminismo de la segunda ola”. [En línia] [Consultat el 11-06-13] Disponible a <http://equidad.org.mx/ddeser/seminario/internas/lecturas/lect-sexual/devueltaelmitodelorgasmovaginal.pdf>

³¹ Ibíd. Nota 30.

femenina, trenca amb la subordinació de les dones als homes sexualment parlant i amb la funció de la dona-reproductora.

Els joguets sexuals reflecteixen una concepció de la sexualitat femenina, on la dona és autosuficient a l'hora de donar-se plaer i té al seu abast un conjunt d'objectes que contempen tant l'estimulació vaginal, com la clitoriana; fins i tot, l'anal. Pel que fa al gènere masculí, representen el trencament del tabú respecte a l'estimulació anal dels homes, tot i que, en alguns sectors de la societat encara es considera una pràctica exclusivament homosexual. També simbolitzen treure a la llum pràctiques sexuals relacionades amb fantasies de dominació i submissió. És a dir, els joguets sexual tenen una clara relació amb l'alliberament sexual de la dona, però també es basen en la revolució sexual en tots els sentits, fruit d'aquest alliberament.

3.2 Context actual

En aquest apartat tractarem el context de les empreses de productes eròtics des de diferents vessants: d'una banda, la situació social d'aquestes empreses i la clara correlació amb la situació del sexe dins de la societat; i de l'altra, la seva situació dins del sector empresarial i mediàtic.

El primer que hem de tenir en compte pel que fa al context actual, és que en aquests últims anys, ha tingut lloc una transformació de les empreses, dels productes i de les botigues. Pel que fa a les botigues, el principal canvi ha estat passar d'un botiga més aviat vulgar i on el principal producte era la pornografia, a botigues elegants i amb bon gust. És a dir, són botigues amb una estètica més eròtica i més encarada a un gènere femení, i menys sexual i pornogràfica.

Pel que fa a la transformació dels *sex shops*, Eva Moreno, copropietària de Somersex, a Santa Coloma de Gramenet, explica que han intentat "treure l'etiqueta de fosc i *cutre*,

amb l'objectiu de vendre productes per viure millor la sexualitat”³². D'altra banda, Claudia Marcos, responsable de La Maleta Roja, explica que aquest canvi busca tornar aquest comerç atractiu pel gènere femení. De fet, actualment les dones són el principal consumidor d'aquests productes.

L'ABC va publicar al 2012 una notícia titulada *Los sex shop, en peligro de extinción*. L'autora, Tatiana Rivas, explica que una de les causes d'aquest procés de canvi, és l'accés gratuït a la pornografia a través d'Internet, ja que, un dels punts forts d'aquestes botigues eren les cabines o minicinememes per veure aquest gènere cinematogràfic. També afirma que “les botigues eròtiques no s'identifiquen amb els *sex shop*”³³. Nosaltres ho anomenem transformació, però també podríem fer referència a la mort dels *sex shops* i el naixement de les botigues eròtiques.

Una de les diferències més importants, sense tenir en compte l'estètica de la botiga eròtica, és que aquestes no només venen productes eròtics, sinó que també ofereixen una atenció personalitzada als clients, els aconsellen, escolten els seus problemes o dubtes sexuals i intenten donar-los-hi la millor solució. De fet, moltes botigues inclouen un servei per posar-te en contacte amb sexòlegs, psicòlegs o terapeutes.

Pel que fa a les empreses productores i als productes en sí, també participen en aquesta transformació. Els objectes que ara fabriquen són de molta més qualitat i amb una estètica més elegant i sofisticada. Des de les que utilitzen un disseny més minimalista i colors austers, fins a les que opten per formes més rugoses i colors vius, aquestes empreses tenen clar que els seus productes han d'atraure al públic per poder competir dins d'aquest sector.

³² Sanchez Juarez, Anna. *El sexo està en el aire* (7 d'agost de 2005). El País. Grandes Reportajes [En línia] [Consultat el 15-05-13] Disponible a http://elpais.com/diario/2005/08/07/eps/1123396011_850215.html

³³ Rivas, Tatiana. *Los sex shop en peligro de extinción*. (15 de febrer de 2012). ABC. [En línia] [Consultat el 15-05-13] Disponible a <http://www.abc.es/20120215/local-madrid/abci-sexshop-201202142008.html>

Aquesta transformació està causada per un canvi en la mentalitat de la societat cap al sexe. Tant la transformació empresarial com el canvi social als que ens referim, no han acabat, la seva evolució està tenint lloc en el nostre dia a dia. Per exemple, Claudia Marcos, també explica basant-se en la seva experiència, que hi ha dues classes de clients, uns se senten molt còmodes consumint aquest tipus de productes, però en canvi els altres es troben incòmodes, fins al punt que demanen bosses opaques perquè ningú en vegi el contingut, i fins i tot, recelen de que els altres clients vegin el que compren³⁴.

Aquest canvi de concepció del sexe en la societat té a veure també amb la seva presència en l'esfera pública. Un exemple clar és el salt de circuits més marginals com el còmic o el cinema porno, als mitjans de comunicació massius. Fet que comporta la presència pública del sexe des del punt de vista de les dones.

No podem tractar aquest tema sense fer referència a la sèrie de televisió *Sex and the City*, estrenada per la cadena HBO l'any 1998, on se'ns narra la història de quatre amigues amb edats vora els 30 o 40 i de la seva vida sexual d'una forma oberta i desinhibida. En aquesta sèrie, trobem l'ús de joguets sexuals tractat amb naturalitat, però tenint present les barreres mentals de la societat. Part de l'èxit d'aquesta sèrie neix de la identificació de les persones amb la manera de pensar sobre el sexe que es planteja.

Els mitjans de comunicació s'han adonat tant de la transformació del sector empresarial, com d'aquest canvi de mentalitat i se n'han fet ressò. El reportatge publicat pel diari El País el 7 d'agost de 2005, *El sexo està en el aire*, parla de la presència de l'erotisme i del sexe fora dels *sex shops*, i afirma que, segons els sexòlegs, s'ha passat d'una

³⁴ Zurumendi, Ander (15-11-09) *Els sex shops ja no volen amagar-se*. Diari de Balears. Tendències [En línia] [Consultat 15-05-13] <http://dbalears.cat/actualitat/ara/els-sex-shops-ja-no-volen-amagar-se.html>

repressió sexual a voler-ho provar tot. I juntament amb aquesta voluntat de provar, apareix la desinhibició³⁵.

També és important fer referència a la trilogia *Fifty Shades of Grey* de E. L. James, publicada al 2011. Consisteix en tres novel·les eròtiques que s'endinsen dins del món del *bondage* i el sadomasoquisme. És important destacar que aquests llibres han estat líders en vendes a tot el món i que els seus lectors no han portat el seu consum amb la discreció que caracteritzava fins ara la literatura eròtica. A més a més, a partir de l'èxit dels llibres d'E. L. James, la publicació de llibres d'aquest gènere s'ha disparat.

Pel que fa la presència del sexe a la televisió, a partir de les 10 de la nit, les televisions poden emetre continguts sexuals o que tractin sobre sexe, com per exemple, el programa de la cadena Cuatro, *Sex Academy*. Abans que s'estrenés aquest programa (el 27 de gener de 2012), l'Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuals de Catalunya-Teleespectadors Associats de Catalunya (TAC) va demanar a Cuatro que el cancel·lés³⁶. Aquesta petició ve causada per l'emissió del programa *Todos los secretos sobre el sexo* al canal Divinity, també de Mediaset. En un dels episodis es va mostrar un home fent-se una autofel·lació i això va causar nombroses crítiques i queixes, no només dels teleespectadors, sinó també dels anunciant. *Todos los secretos sobre el sexo* també era transmès fora de l'horari de protecció infantil i juvenil.

En el cas del programa de Divinity, l'emissió d'aquell capítol del programa va suposar un punt d'inflexió i es va passar a emetre a dos quarts d'una de la nit. *Sex Academy* va tirar endavant el seva emissió envoltada de més queixes, que segons el TAC, fan

³⁵ Sanchez Juarez, Anna. (7-08-05) *El sexo està en el aire*. El País. Grandes Reportajes [En línia] [Consultat el 15-05-13] Disponible a http://elpais.com/diario/2005/08/07/eps/1123396011_850215.html

³⁶ Associació de consumidors de mitjans audiovisuals de Catalunya (24-01-12) *La petición de TAC en los medios de comunicación* [En línia] [Consultat el 19-05-13] Disponible a <http://taconline.net/es/2012/01/la-peticion-de-tac-en-los-medios-de-comunicacion/>

referència a “la forma explícita y frívola de tractar el sexe, fins i tot en alguns casos pornogràfica” i a la possibilitat que tenen els joves d’accedir a aquests continguts³⁷.

De tota manera, cal afegir que el programa es defineix com un espai on “assessorar, per mitjà de tutories i classes teòriques i pràctiques, a deu alumnes perquè millorin les seves relacions sexuals i la seva vida en parella” i deixen clar que en cap moment apareixen escenes de sexe explícit³⁸.

Amb l’ús d’aquests dos exemples, volem fer referència a la necessitat que tenen els joguets eròtics d’aquest programes per aparèixer a la petita pantalla i lluitar contra la desconexió, tenint en compte la seva absència en l’esfera publicitària actual.

Pel que fa a les possibles formes de promoció i publicitat a les que opten aquestes empreses, trobem molt poca presència dins dels mitjans tradicionals, però en canvi molta a través d’Internet. D’una banda, les empreses de productes eròtics han nascut enmig de l’expansió de les noves tecnologies de la informació i la comunicació, i per tant, són la seva principal eina de promoció. Però per l’altra, el tracte que els mitjans de comunicació donen al sexe, s’aplica també als joguets eròtics per la seva estreta relació. En conseqüència, les regulacions existents sobre la presència del sexe als mitjans, afecta als joguets eròtics.

Pel que fa a Espanya, trobem el Codi d’Autoregulació sobre Continguts Televisius i Infància, elaborat pel Ministeri de Presidència. Aquesta regulació va ser pactada pel Govern d’Espanya, l’Associació per a l’Autoregulació de la Comunicació Comercial

³⁷ EL ECONOMISTA (19-1-12) *Críticas a “Sex Academy” de Cuatro por su alto contenido erótico* [En línia] [Consultat el 19-05-13] Disponible a <http://ecodiario.eleconomista.es/comunicacion/noticias/3681896/01/12/Criticas-a-Sex-Academy-de-Cuatro-por-su-alto-contenido-erotico.html>

³⁸ CUATRO (26-01-12) *“Sex Academy” aterriza en Cuatro* [En línia] [Consultat el 19-05-13] Disponible a http://www.cuatro.com/sexacademy/temporadas/temporada-01/Sex-Academy-aterriza_0_1355025031.html

(Autocontrol) i les cadenes televisives Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta, Forta, Veo, Net TV i TVE, el 9 de desembre de 2004.

La normativa prohibeix l'emissió de qualsevol contingut explícitament sexual o violent als programes televisius dirigits a un públic infantil i als seus blocs publicitaris. A més a més, estableix l'horari de protecció infantil de les 6 del matí a les 10 de la nit, amb un reforç especial entre les 8 i les 9 del matí i les 5 i les 8 de la tarda, i en cap de setmana entre les 9 i les 12 del matí. Durant el període d'hores reforçades està prohibit emetre continguts audiovisuals classificat per a menors de 18 anys, i en la resta d'hores per als menors de 13.

Aquest codi també inclou un apartat per a la classificació de programes i estableix que els que seran classificats per a menors de 13 anys no han d'incloure la presentació de relacions afectives o sentimentals en les que apareguin manifestacions sexuals explícites, la insinuació procaç, d'actes de caràcter sexual y/o contingut eròtic, excepte en aquells casos en que el romanticisme sigui predominant, o el seu tractament humorístic o paròdic generi un efecte de distanciament i atenuació del caràcter eròtic.

I per als menors de 18, es prohibeix la presentació de relacions sexuals de forma obscena, la presència en les relacions sexuals d'elements sadomasoquistes, o d'altres pràctiques que suposin una degradació de la dignitat humana, i la pornografia.

Pel que fa a la publicitat, l'únic codi amb el que podríem establir una relació amb els productes eròtics, és el principi número 8 del Codi de Conducta Publicitària, elaborat per Autocontrol. Estableix que “la publicitat no ha d'atemptar contra els criteris imperants del bon gust i el decoro social, així com contra les bones costums”³⁹. Aquest criteri és molt subjectiu i no tota la societat pensa igual. De fet, com hem anat dient està

³⁹ AUTOCONTROL (26-04-11) *Codigo de conducta publicitaria* [En línia] [Consultat el 19-05-13] Disponible a http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf

bastant dividida respecte al tracte que se li ha de donar al sexe. Però les crítiques que han rebut diferents anuncis amb contingut relacionat amb el sexe, fan pensar que hi ha un sector potent de la societat espanyola que considera aquests continguts inadequats. Alguns exemples de queixes dirigides a anuncis pel seu contingut sexual estan dirigides al portal immobiliari Idealista i a la marca de roba Desigual⁴⁰. També cal afegir les reclamacions de tots dos anuncis van ser desestimades.

Es podria donar el cas que un anunci sobre productes eròtics fos considerat inadequat per als menors d'edat o de mal gust en general. Però cal tenir en compte, que no ha de ser necessàriament de contingut sexual o eròtic. O en tot cas, no més que alguns espots de colònies, o que els polèmics anuncis de la campanya de KH7 l'any 2011⁴².

Per exemple, a Regne Unit trobem l'emissió de la campanya *Live a sexier life* de l'empresa Lovehoney l'any 2011, que consisteix en un anunci on no es mostra cap joguet sexual, ni es fa referència a l'activitat de l'empresa, sinó una parella fent-se un petó, l'eslògan i la marca. Era el primer cop a Regne Unit que s'emetia un anunci durant el dia (en concret a les 10:15 del matí), referent a una marca de productes eròtics. L'anunci va ser emès per les emissores ITV2, Living, MTV, E4 i E Entertainment. En canvi, la cadena televisiva BBC prohibeix en la seves emissores la presència de publicitat sobre productes sexuals.

⁴⁰ Idealista: Anunci: IDEALISTA (8-04-13), *Idealista* [En línia] Youtube [Consultat el 11-06-13] Disponible a <http://www.youtube.com/watch?v=69bzXq8Pjql>
Font: AUTOCONTROL (18-07-12) *PARTICULARES Vs. IDEALISTA LIBERTAD Y CONTROL, S.A. ("IDEALISTA")* [En línia] [Consultat el 11-06-13] Disponible a http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_resoluciones/rest1440.pdf

⁴¹ Desigual: Anunci: DESIGUAL (13-03-13), *Sexy, Fun & Love* [En línia] Youtube [Consultat el 11-06-13] Disponible a <http://www.youtube.com/watch?v=a1hzdgCZh7Y>
Font: AUTOCONTROL (29-04-13) *PARTICULAR vs. ABASIC, S.L.U. ("Sexy, Fun & Love")* [En línia] [Consultat el 11-06-13] Disponible a http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_resoluciones/rest1514.pdf

⁴² KH-7 (13-07-2011) *KH-7 Quitagrasas* genérico [En línia] Youtube [Consultat 19-05-13] Disponible a <http://www.youtube.com/watch?v=ID-8Ing0eZg&feature=plcp>

En ràdio i en premsa, tot i que no hi trobem anuncis sobre marques o productes eròtics, sí que estan presents en algunes seccions de programes i revistes que giren al voltant d'aquest tema. És destacable que el seu públic principal són les dones, com per exemple el programa La Mar de Noches, o la revista Glamour o Cosmopolitan. En aquests casos, podem trobar que se'ns parli de productes eròtics en general i de manera informativa, o que se'ns promocióni una botiga eròtica concreta i els productes que ven.

Més enllà d'aquests mitjans, com a mecanismes per fer-se conèixer, les botigues eròtiques i les empreses tenen Internet. Aquestes empreses es promocionen sobretot a través de les xarxes socials, entre elles Youtube, considerada com la televisió d'Internet. Els missatges d'aquestes empreses s'alimenten de la viralitat. Però la diferència entre Internet i els altres mitjans és la capacitat per arribar a l'espectador. Pel que fa a la televisió, és el mitjà que arriba a més persones, i per això és el que té més regulació. Molts cops, els continguts a Internet no arriben als internautes si aquests no els busquen. Per això, l'esforç d'aquestes empreses per realitzar una comunicació massiva ha de ser molt gran.

De tota manera, no és descabellat pensar que si les empreses de productes eròtics segueixen creixent, augmentant i expandint-se com ho estan fent fins ara, no tardarem en veure anuncis com el de Lovehoney a les cadenes televisives dels principals països consumidors de productes eròtics, Espanya entre ells.

4. Anàlisi de l'empresa

4.1 Presentació de l'empresa

En aquest apartat realitzarem l'anàlisi de la identitat i la imatge corporativa de l'empresa LELO. Per fer-ho, en l'apartat anterior hem desglossat què són i quins són els components d'aquests dos conceptes. Per tant, posarem en pràctica el que hem establert de manera teòrica desglossant la identitat i la imatge corporativa d'una empresa. L'empresa analitzada és Lelo, dedicada al comerç de joguets i cosmètica eròtica, i llenceria.

4.2 Anàlisi de la identitat corporativa

Com hem esmentat abans, la identitat corporativa d'una empresa està formada per cinc components. A continuació ens disposem a analitzar-los, tenint en compte els seu significat, és a dir, allò que l'empresa vol manifestar o representar.

a. Identitat diacrònica

Els inicis de LELO es basen en una simple pregunta: Què li pots regalar a una dona de 40 anys que ja ho té tot? Un joguet sexual. Això és el que van pensar els fundadors de LELO davant d'aquesta situació, però després de buscar per Estocolm un joguet adient, només van trobar objectes de mal gust i poc saludables. D'aquesta manera, trobem els orígens de LELO a Stureplan, un districte d'Estocolm, al 2003. Els fundadors de LELO són Filip Sedic, enginyer elèctric, i Eric Kalen i Carl Magnusson, dissenyadors industrials⁴³.

⁴³ LELO (2013) *Una visita virtual sobre los inicios de LELO*[En línia] [Consultat 1-06-13] Disponible a <http://es.lelo.com/staticPage.php?page=10years>

El primer “objecte de plaer” dissenyat per LELO, anomenat Volonte no va arribar mai a comercialitzar-se, però va marcar la tendència que seguirien la resta de productes i la idea que tenien els seus fundadors de com havien de ser aquests objectes⁴⁴. A partir d’aquest moment, els tres van deixar les seves respectives feines per dedicar-se a LELO al complet, cadascú amb una funció. Kalen s’encarregava de realitzar estudis de disseny de productes, Magnuson va crear la marca visual de LELO i Sedic es va encarregar de la tecnologia i la interfície dels objectes⁴⁵.

En un principi, el disseny i fabricació dels primers models van tenir lloc a casa de Sedic. Cal destacar que ells els anomenaven “objectes de plaer” per diferenciar-los dels joguets eròtics ja existents. IDA i LILY són els primers objectes comercialitzats, i estaven fabricats amb els recursos que tenien en aquells moments. Van fer-ne poques unitats i les van repartir entre mares, germanes, esposes i amigues perquè les provessin i en donessin la seva opinió. Les dones van respondre amb entusiasme, d’aquesta manera LELO va prendre forma i va tirar endavant⁴⁶.

IDA i LILY van tenir un gran èxit gràcies al seu disseny elegant, la seva fabricació a partir de materials aptes per al cos humà i la seva bateria recarregable⁴⁷. Aquesta última millora va ser una gran novetat en el sector dels joguets eròtics, on encara ara la majoria funcionen amb piles.

LELO es va expandir per dins d’Europa i amb l’augment de la demanda dels seus productes, van decidir assistir a la seva primera fira internacional a Las Vegas. Allí quedar demostrat que LELO era una empresa amb futur. Entre 2004 i 2006, LELO va

⁴⁴ Ibíd. Nota 43.

⁴⁵ Toy with me (10-06-09) *LELO Interview* [En línia] [Consultat 2-06-13] Disponible a <http://toywithme.com/brands/lelo-interview/>

⁴⁶ LELO (2013) [En línia] *Una visita virtual sobre los inicios de LELO* [Consultat 1-06-13] Disponible a <http://es.lelo.com/staticPage.php?page=10years>

⁴⁷ Ibíd. Nota 46.

seguir assistint a fires comercials, com l'única empresa creadors de joguets eròtics de luxe⁴⁸. En l'actualitat, l'empresa LELO s'ha anat expandint a nivell internacional, compta amb 25.000 botigues⁴⁹.

Aquest any 2013, LELO celebra el seu desè aniversari, per això a la seva pàgina web, sota l'eslògan *Ten years of pleasure*, trobem un enllaç a un petit recorregut virtual a través de la història de l'empresa, que acabem de narrar. Al llarg d'aquesta visita, trobem els punts forts que LELO vol destacar de la seva història. Per exemple, LELO dóna importància al fet d'haver estat creada a Estocolm, concretament al districte Stureplan. El motiu és que aquesta zona és coneguda per la seva exclusivitat després de les importants reformes que s'hi va realitzar durant els anys 80.

A més a més, actualment hi podem trobar alguns dels clubs, bars i restaurants més famosos i cars de Suècia, també hi ha botigues de les marques de moda més importants i oficines d'importantes empreses i bancs. També hi trobem sobretot joves d'alt nivell adquisitiu, triomfadors de negocis o celebritats, com per exemple els membres més joves de la família real.⁵⁰ LELO el defineix com un punt de trobada entre els artistes i els dissenyadors més importants del país, per poder col·laborar i debatre diferents projectes.

Que el primer producte de LELO fos creat en un pis en aquesta zona de la ciutat, concretament al pis de Sedic, és un fet del que els seus fundadors se'n senten orgullosos i consideren que és important que formi part dels orígens de l'empresa. Hi ha una clara relació entre el lloc d'origen i els productes que LELO dissenya i ven, l'exclusivitat i el luxe els defineixen.

⁴⁸ LELO (2013) *Una visita virtual sobre los inicios de LELO*[En línia] [Consultat 1-06-13] Disponible a <http://es.lelo.com/staticPage.php?page=10years>

⁴⁹ Ibíd. Nota 48.

⁵⁰ Wikipedia (Desembre 2009) *Stureplan* [En línia] [Consultat 2-06-13] Disponible a <http://en.wikipedia.org/wiki/Stureplan>

Podem suposar que els fundadors en aquell moment serien persones d'un alt nivell adquisitiu, ja que, un pis en aquella zona d'Estocolm deu tenir un cost elevat. Per tant, buscar el regal per la seva amiga i no trobar un joguet eròtic decent, va desencadenar la idea de crear l'empresa. Per tant, el disseny dels productes que venen es va basar en la seva pròpia forma de vida i en el joguet que li haurien volgut regalar.

Un altre element de la seva història, al que LELO dóna molta importància és als oficis dels seus fundadors i al fet que ells mateixos creïn els productes. D'aquesta manera, expressa que ha estat creada per persones que entenen els productes des d'una vessant tecnològica i des d'una vessant estètica. I això li dóna un valor afegit a l'empresa.

La referència que fa LELO al primer producte que va crear, Volonte, els serveix per demostrar que des d'un principi ja tenien clar el tipus de productes que anaven a realitzar, és a dir, objectes amb un "disseny elegant i minimalista"⁵¹. També remarquen que els productes IVA i LILY, tot i ser fabricats amb els pocs mitjans dels que disposaven llavors, en el cas de LILY és un producte que segueix a la venda. Per tant, estan expressant que des de bon principi les coses anaven bé i els seus productes tenien sortida comercial.

En la història de LELO, també és molt important el moment en el que denominen als seus productes "Objectes de plaer", ja que, com ells mateixos diuen, volien diferenciar-se dels productes que hi havia al mercat en aquell moment. És a dir, els productes realistes i de mala qualitat als que hem fet referència durant la contextualització. Per últim, LELO deixa molt clar que en poc temps s'ha expandit molt i que s'ha convertit en empresa líder del sector dels productes de disseny per a la vida íntima.

b. Identitat sectorial

⁵¹ LELO (2013) *Una visita virtual sobre los inicios de LELO*[En línia] [Consultat 1-06-13] Disponible a <http://es.lelo.com/staticPage.php?page=10years>

Com ja hem dit, la identitat sectorial d'una empresa ve determinada per la seva activitat productiva. LELO compta amb oficines a Estocolm (Suècia); San José (a Califòrnia, Estats Units), Sydney (Australia), Shanghai (Xina), Nuremberg (Alemanya) i Madrid (Espanya)⁵². Tot el procés relacionat amb el disseny dels productes té lloc a Suècia, és a dir, el conjunt d'accions que defineixen com serà l'objecte des de l'estètica i el mecanisme, fins als controls de qualitat que han de tenir lloc, és decidit a la seu de Suècia. En canvi, la fabricació dels productes té lloc en instal·lacions pròpies, situades a Xina, des de l'any 2006⁵³.

D'una banda, LELO dóna molta importància a les diferents oficines i els llocs on estan situades, ja que representa la seva expansió al llarg dels anys i el fet d'haver fet un salt no només fora de Suècia, sinó també fora d'Europa. Sobre la producció dels objectes, d'una banda remarca que tot el disseny tingui lloc a Suècia i que la fabricació tingui lloc en instal·lacions pròpies. L'objectiu és augmentar la confiança del client en els productes, ja que, el disseny en els països nòrdics té cert prestigi, i a més a més, que tingui lloc en instal·lacions pròpies, remarca un alt grau control i de preocupació de la qualitat dels seus productes.

Però en canvi, que la fabricació té lloc a Xina només ho trobem especificat als manuals d'ús dels productes. El motiu és que, tot i que la majoria de productes estan fabricats a Xina no només els eròtics, no dóna una bona imatge a l'empresa. Les causes d'aquest rebuig cap als productes fabricats a Xina són les pitjors condicions en que es treballa a moltes fàbriques dels països asiàtics i la mala qualitat dels productes. Pot ser que en la fabricació dels productes de LELO no es doni cap d'aquestes situacions, però igualment

⁵² LELO (2013) *Una visita virtual sobre los inicios de LELO*[En línia] [Consultat 1-06-13] Disponible a <http://es.lelo.com/staticPage.php?page=10years>

⁵³ *Ibíd.* Nota 52.

pot tenir lloc aquesta associació en la ment dels consumidors. Per això, l'empresa s'esforça tant en demostrar que els seus productes són de bona qualitat.

Segons LELO, el naixement de cada producte comença al quadern de Sedic, el fundador i director general. S'encarrega d'esbossar tot el producte, des de la ubicació de la bateria i el motor dels objectes, fins a les proves de qualitat i l'empaquetament⁵⁴. La comunicació d'aquesta part de la identitat de l'empresa també busca augmentar la confiança dels clients en els productes, ja que, d'aquesta manera li posen cara a la persona que els crea i no és qualsevol persona, sinó el mateix fundador de l'empresa. A més a més, dóna a entendre que hi ha un control des del centre de l'empresa de tots els processos de creació del productes. També cal afegir que de cada potencial producte, abans de començar-ne la producció se'n fa un model mitjançant argila⁵⁵. Sobretot, per poder observar l'estètica del resultat.

LELO agrupa a la seva web les seves gammes de productes en quatre categories: Roba íntima, Insignia & Luxe, Femme & Homme, Cosmètics & Accessoris. Anirem fent referència a aquestes quatre categories per poder organitzar millor els diferents productes que ha creat LELO. Al 2007, LELO llança al mercat un conjunt de joguet eròtics sota el títol de LUST OBJECTIFIED (Luxúria Objectivada)⁵⁶.

Per tant, podem observar que des d'un bon principi aquesta empresa tenia una clara intenció de destacar en aquest sector per mitjà de productes de luxe, ja que, YVA és un vibrador extern fabricat d'acer inoxidable o banyat en or de 18 quirats. La mateixa empresa explica que anomenar als seus productes "objectes de plaer" és una forma d'allunyar-se dels productes que llavors hi havia al mercat. Aquest fet és un clar reflex

⁵⁴ LELO (2013) *Una visita virtual sobre los inicios de LELO*[En línia] [Consultat 1-06-13] Disponible a <http://es.lelo.com/staticPage.php?page=10years>

⁵⁵ LELO (2013) *Una visita virtual sobre los inicios de LELO*[En línia] [Consultat 1-06-13] Disponible a <http://es.lelo.com/staticPage.php?page=10years>

⁵⁶ Veure annex 2.

del que hem anant comentant al llarg del treball, és a dir, les noves empreses i botigues de productes eròtics no volen ser identificades dins del sector comercial dels *sex shops*.

Al 2008, LELO va fer tres tipus de llançaments, un a nivell mundial, un a Àsia i un a Europa. La diferència entre el llançament de productes a nivell asiàtic i a nivell l'uropeu, és que a l'uropeu hi trobem també productes destinats al gènere masculí.

L'Àsia és molt coneguda per la seva important indústria relacionada amb el sexe, tant legal com la il·legal, però hi ha una convivència entre una moralitat i una legalitat de tendència conservadora, i l'expansió d'aquesta indústria. A més a més, si els joguets sexuals en general han sigut (i segueixen sent-ho en menys mesura) tabú, en el cas dels que van destinats al gènere masculí ho són molt més. És possible que la causa d'aquesta diferència entre els catàlegs, sigui que els objectes destinats als homes encara no fossin prou acceptats o utilitzats per les cultures asiàtiques.

Després de treure al mercat alguns productes més, l'any 2010 és quan LELO s'endinsa dins del sector de la cosmètica i els accessoris de dormitori, juntament amb el llançament de la gamma Sensualities, formada per productes relacionats amb el benestar i la bellesa.

Finalment, al 2011, l'empresa s'expandeix cap a un nou sector la llenceria i la roba íntima, per mitjà de dues col·leccions, la Susurra Classics i la Susurra Whispers, destinada al gènere femení i feta de seda, per tant, estem parlant d'una col·lecció més luxosa.

Com podem observar LELO és una empresa amb una gran varietat de vibradors i ells mateixos esmenten que el que els distingeix de la resta, a part de la qualitat dels materials, és la innovació, per exemple la potència dels motors, el poc soroll que fan i la possibilitat de recarregar l'aparell endollant-lo. Per tant, trobem objectes com els *dildos*

i els *plugs*, que no tenen cap mena d'aparell elèctric al seu interior i que ja no estan a la venda, segurament perquè no tenen la diferenciació que tenen la resta de joguets respecte a la competència.

És diferent el cas del *dildo* OLGA i el *plug* EARL, que el seu valor afegit és el material del que estan fets. A més a més, cal destacar que segons els catàlegs, l'or en que estan banyats és de 18 quirats, però en canvi a la web (actualitzada aquest any) els descriu com banyats en or de 24 quirats. Per tant, possiblement se'n hagi fet una nova versió d'or pur i que sigui aquesta la que actualment està a la venda.

Com ja hem dit, gran part de la distinció de LELO es basa en la qualitat dels seus joguets, i gran part de la qualitat es basa en els materials de fabricació. La majoria de joguets de l'empresa estan fabricats amb plàstic ABS aprovat per la FDA (l'Administració d'Alimentació i Drogues del Departament Salut i Serveis Humans dels Estats Units)⁵⁷. Al plàstic ABS (Acrilonitril Butadiè Estirè) se li pot donar tota mena d'usos tant a nivell industrial com a nivell domèstic gràcies a la seva alta resistència als cops⁵⁸.

LELO deixa molt clar que els seus productes no porten ftalat, un compost que s'utilitza per incrementar la flexibilitat dels plàstics i que es creu que és nociu per la salut⁵⁹. Encara que no hi ha res demostrat, la Unió Europea com a mesura preventiva ha regulat

⁵⁷ LELO (23-11-11) *What We're Made of: The Importance of Quality Materials* [En línia] [Consultat 4-06-13] Disponible <http://www.lelo.com/news/what-were-made-of-the-importance-of-quality-materials>

⁵⁸ Wikipedia (08-05-13) *Stureplan* [En línia] [Consultat 4-06-13] Disponible a http://es.wikipedia.org/wiki/Acrilonitrilo_butadieno_estireno

⁵⁹ EL MUNDO (4-07-11) *Los peligros del vibrador* [En línia] [Consultat 4-06-13] Disponible a <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2011/07/01/sexualidad/1309545157.html>

la presència d'aquest material als joguets infantils⁶⁰. Per tant, qualsevol marca de productes eròtics amb un mínim de qualitat no ha de contenir aquest material.

Per últim, la silicona clínicament testada és el producte que distingeix els joguets sexuals de bona qualitat de la resta, ja que, no causa cap tipus de reacció a la pell quan hi entra en contacte. A més a més, no té gust ni fa cap olor, és suau al tacte, amb cert grau de flexibilitat i és submergible⁶¹. Per tant, té unes característiques molt adients per la funció que fa, ja que, aquests joguets entren en contacte amb zones molt delicades del cos. Segons l'empresa, la silicona que utilitzen és comprovada primer per la companyia SGS (Société Générale de Surveillance). LELO considera que ha redefinit els estàndards de qualitat pel que fa als materials de fabricació dels productes⁶².

Podem concloure sobre la identitat sectorial de LELO, que la seva activitat productiva es basa en una expansió horitzontal cap la producció d'altres tipus de productes, encara que estan relacionats amb els joguets eròtics. Sobre els joguets eròtics, el seu principal esforç més enllà de treure nous productes, és de millorar-ne els ja existents.

Les diferents gammes de productes que l'empresa són una clara manifestació de la seva voluntat de competir a tots els nivells dins del sector dels productes eròtics de gamma alta. Fins i tot, en el sector de l'ultra-luxe, on la competència és poca, però existent. Per exemple, podem trobar els joguets sexuals creats pel joier Jean-François Tokars, el preu dels quals supera als de LELO.

c. Identitat mercantil

⁶⁰ Wikipedia (4-06-13) *Ftalato* [En línia] [Consultat 4-06-13] Disponible a <http://es.wikipedia.org/wiki/Ftalato>

⁶¹ LA PASIÓN DE VENUS *Guía de materiales* [En línia] [Consultat 4-06-13] Disponible a <http://www.lapasiondevenus.com/webcms/index.php?menu=tiendavirtual&submenu=materiales>

⁶² LELO (23-11-11) *What We're Made of: The Importance of Quality Materials* [En línia] [Consultat 4-06-13] Disponible <http://www.lelo.com/news/what-were-made-of-the-importance-of-quality-materials>

L'empresa LELO, depèn de l'empresa privada LELOi AB, així com les marques Intimina i PicoBong⁶³. Intimina va ser creada l'any 2009 pel director general de LELO Filip Sedic i la seva dona Ivana Sedic. És una empresa dedicada a la fabricació d'objectes per a la salut íntima femenina, és a dir, objectes que t'ajuden a fer exercicis de Kegel, gels i hidratants íntims, també vibradors externs i interns. S'ha expandit a Califòrnia, Sidney i Shanghai, ciutats on LELO hi té una oficina⁶⁴.

PicoBong va ser creada per LELOi AB l'any 2011⁶⁵, per tant és una empresa jove que encara està començant. És una proposta encarada cap a gent més jove i amb un nivell adquisitiu més baix. LELOi AB amb aquestes tres empreses pot competir dins del sector dels joguets eròtics en tots els nivells, però sempre mantenint els nivells de qualitat que la defineixen.

d. Identitat social

Per determinar la identitat social de l'empresa LELO tindrem en compte principalment el seu compromís amb la comunitat, és a dir, les seves accions socials, el seu compromís ecològic, etc.

Primer de tot, cal dir que LELO exposa a la seva plana web la seva consciència mediambiental. Pel que fa la fabricació dels seus productes, LELO explica que utilitza components i els materials compleixen les normatives del marcat de Conformitat Europea (CE) i de la Restricció de Substàncies Perilloses (RoHS), de la Unió Europea⁶⁶.

⁶³ LELO (2013) *Sobre nosotros* [En línia] [Consultat 1-06-13] Disponible a <http://es.lelo.com/staticPage.php?page=aboutUs>

⁶⁴ INTIMINA (2013) *Who we are* [En línia] [Consultat 1-06-13] Disponible a <http://www.intimina.com/es/who-we-are.php>

⁶⁵ PICOBONG (2013) *About* [En línia] [Consultat 1-06-13] Disponible a <http://www.picobong.com/en/about.php>

⁶⁶ LELO (2013) *Medio ambiente* [En línia] [Consultat 5-06-13] Disponible a <http://es.lelo.com/staticPage.php?page=customerCare&service=environment>

Això vol dir que els seus productes compleixen les condicions de seguretat i protecció que la Unió Europea considera necessàries.

El següent punt, fa referència a la vida dels seus productes. Actualment, el consum en la nostra societat es basa en acurtar al màxim la vida dels productes i en crear la necessitat als consumidors de tenir sempre l'últim model. Aquesta forma de consum va molt lligada a poder mostrar i lluir els productes adquirits públicament. En el cas de LELO, els seus productes no responen a aquesta tendència de consum, i segons l'empresa, el seu objectiu és allargar la vida útil dels seus productes i la seva eficiència, i d'aquesta manera reduir l'impacte ambiental, ja que, "els bons productes no acaben a l'abocador"⁶⁷.

També és interessant que LELO té un Codi de Conducta del Proveïdor, on estableix pràctiques laborals justes, requisits de seguretat i de salut dels treballadors, i la responsabilitat mediambiental que els seus proveïdors han de complir per fer negocis amb l'empresa. I a més a més, afegeix que encara que alguna de les seves activitats tingui lloc en un altre país on les lleis sobre energia i medi ambient siguin més flexibles, ells utilitzen els estàndards de la Unió Europea i Estats Units⁶⁸.

Per últim, LELO també esmenta que els seus productes són compatibles amb la directiva de Residus d'Aparells Elèctrics i Electrònics (WEEE). Aquesta normativa té l'objectiu de promoure el reciclatge d'aquests aparells⁶⁹.

Aquest conjunt de explicacions que dona LELO sobre la seva activitat productiva en relació amb el medi ambient, mostra cap al públic la seva consciència social. Encara que

⁶⁷ Ibíd. Nota 66.

⁶⁸ Ibíd. Nota 66.

⁶⁹ Wikipedia (12-03-13) *Directiva de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos*

[En línia] [Consultat 5-06-13] Disponible a

http://es.wikipedia.org/wiki/Directiva_de_Residuos_de_Aparatos_El%C3%A9ctricos_y_Electr%C3%B3nicos

són normes que tots els productes d'aquest sector empresarial haurien de complir, el fet de publicar-ho a la seva web aconsegueix que no existeixin dubtes al respecte. També és interessant veure com aquestes explicacions intenten allunyar la mala imatge que té el fet de fabricar a Xina.

Dins de la identitat social de LELO, hem d'incloure una clara manifestació de la seva consciència social a través de la iniciativa "Redescobrint la Intimitat", juntament amb la organització Breastcancer.org, per promoure el mes de la conscienciació del càncer de mama⁷⁰. Aquesta iniciativa va consistir en que durant el mes d'octubre de 2012, LELO va donar el 50% dels ingressos de les vendes del vibrador LILY a l'organització, per poder ajudar a dones que han patit càncer de mama a redescobrir la seva intimitat i la seva sexualitat.

També trobem altres accions que LELO ha portat a terme, relacionades amb el càncer de mama. Per exemple, la subhasta caritativa que va realitzar aquest mes de maig a Australia, on va recaptar més de sis mil dollars per la Fundació McGrath⁷¹. O també la seva participació a l'esdeveniment de recapte de fons Boobalicious, que va tenir lloc al 2011⁷².

Podem comprovar que LELO ha escollit el càncer de mama com la seva principal causa solidària. Per tota empresa que creï productes destinats al gènere femení i que aquests siguin utilitzats de forma íntima, és una causa força comuna. Per exemple, la marca de compreses Ausonia també té com a principal causa el càncer de mama. Utilitzant una causa amb una gran carrega emotiva, en aquest cas pel tipus de càncer que és, es busca

⁷⁰ LELO (12-10-12) *Surviving Breast Cancer and Rediscovering Intimacy* [En línia] [Consultat 5-06-13] Disponible a <http://www.lelo.com/news/surviving-breast-cancer-and-rediscovering-intimacy>

⁷¹ LELO (22-05-13) *LELO's Charity Auction in Australia* [En línia] [Consultat 5-06-13] Disponible a <http://www.lelo.com/news/lelos-charity-auction-in-australia>

⁷² LELO (14-06-11) *Boobalicious 2011: Great Name, Even Greater Cause* [En línia] [Consultat 5-06-13] Disponible a <http://www.lelo.com/news/boobalicious-2011-great-name-even-greater-cause>

demostrar als públics el compromís social de l'empresa i la seva preocupació per les dones, també que el benefici econòmic de l'empresa no ho és tot, per mitjà de la donació de part dels beneficis o per mitjà d'accions de recapte de diners.

e. Identitat mercadològica

Pel que fa a la identitat mercadològica de LELO, és a dir, la capacitat que té per competir dins d'aquest sector, podem afirmar que LELO des del principi ha tingut un gran potencial i que l'ha sabut aprofitar molt bé. D'una banda, la comercialització dels seus productes ha evolucionat al llarg dels anys, fins arribar a 50 països més a part de Suècia. I per l'altra, ja hem comentat que els seus productes estan organitzats en diferents gammes, cadascuna representa un nivell d'exclusivitat que és correspon també amb el nivell adquisitiu del seu públic objectiu comercial.

En general, els productes de LELO els podem definir com cars, en relació als preus de la resta de productes. El principal motiu de l'alt preu dels seus productes és sobretot la qualitat. D'una banda trobem els materials de fabricació, com per exemple la silicona. També afecta al preu la potència de la bateria, és a dir, el nombre d'hores que es pot fer servir; el nombre i tipus de modes que té, o sigui, la velocitat i la intensitat de la vibració; i la potencia del motor en comparació amb el silenciós que sigui.

LUXE, INSIGNIA, FEMME, HOMME són les gammes de productes dedicades als joguets eròtics. El seu preu va de més alt a més baix, per l'ordre que els hem escrit. Per tant, tal com ja hem comentat la gamma LUXE és la més luxosa de la marca. Els productes que la formen estan fabricats en acer inoxidable o banyats en or de 24 quirats.

Per ordre, la següent gamma més exclusiva és INSIGNIA. Una de les principals diferències entre aquesta gamma i les col·leccions FEMME i HOMME, és l'estètica

dels productes i els materials. Els d'INSIGNIA tenen un disseny més elegant i sofisticat, tant en els colors com en les formes.

També trobem que la durada de les bateries en funcionament és més gran. També cal esmentar, que a la gamma INSIGNIA hi trobem productes vibradors per ser utilitzats durant les relacions en parella, i en alguns casos inclouen un comandament a distància. Aquest també és un fet distintiu de la gamma. A més a més, han estat millorats i poden utilitzar-se a una distància de fins a 12 metres. Estem parlant dels productes TIANI 2, LYLA 2 i ODEN 2. Això també explica perquè el seu preu respecte als altres tipus de vibradors augmenta.

Els productes de Femme & Homme no tenen un preu tant alt respecte a les altres gammes de LELO, però sí respecte a altres marques. Entre ells trobem el vibrador extern LILY, el primer producte dissenyat per l'empresa que va arribar a comercialitzar-se, però amb més potència i un motor més silenciós. En aquesta categoria, l'únic objecte que no trobem en les gammes que hem descrit anteriorment, són les boles xineses.

Pel que fa a Cosmètics i Accessoris, a més a més dels productes que ja hem nombrat, LELO ha creat diferents *kits* amb tres objectes diferents, per exemple el *kit Adore Me* conté un petit vibrador *USB*, una manilla, un antifaç pels ulls, una targeta regal i una funda de setí per poder-ho guardar tot. Aquest *kits* estan més destinats a convertir-se en un regal que no al consum propi dels clients.

Actualment, n'existeixen quatre, tres d'ells inclouen productes que l'empresa també ven per separat, però l'últim, Bridal Pleasure Set, és un *pack* per regalar a una novia, per això tots els productes, fins i tot la caixa són de color blanc. Per últim, la diferència entre les dues col·leccions de roba íntima és que Susurra Whispers és una col·lecció més luxosa i per tant duplica o triplica el preu de la Clàssics.

A la pàgina web de LELO podem comprovar que cada gamma té algun producte entre els més venuts⁷³. És un detall interessant que sigui el conjunt de Donzella Francesa el producte més venut de la roba íntima. Possiblement aquesta situació es dona perquè la llenceria és un sector comercial a part del dels joguets eròtics i per tant, hi ha molts més competidors. Però aquest conjunt, és una disfressa eròtica però sense ser vulgar, i per tant, té un què afegit que la diferencia de la resta. Aquest tipus de productes pot ser un bon sector per explorar per a l'empresa.

Sobre els productes de LELO, és important esmentar que els joguets eròtics inclouen un any de garantia de fabricació aplicable a tot el món. Aquesta garantia cobreix qualsevol defecte de fabricació o causat per materials defectuosos, i si es dona el cas, et reemplaça el objecte de forma gratuïta⁷⁴.

Cal tenir en compte que l'empresa competeix en el sector empresarial dels productes eròtics de luxe i que quan va crear-se no era un àmbit gaire desenvolupat. De fet, ells es descriuen com pioners en el sector dels productes eròtics.

També cal tenir en compte les diferents accions o formes de promoció que ha portat a terme LELO amb l'objectiu de crear una imatge d'exclusivitat sobre la marca. Entre elles trobem, la presència de LELO al Fuori Salone de Milà al 2009, a la exposició "Disseny i Sensualitat", on va exhibir els seus productes de la gamma LELO LUXE. També aquell mateix any es va emetre un *spot* d'aquesta gamma al Festival de Cinema de Cannes.

L'any 2012, LELO va presentar la seva col·lecció Susurra Pearls a l'exposició Curve de Nova York, dedicada al sector de la llenceria i la roba de bany. També va estar presenta

⁷³ LELO (2013) *Productos más vendidos Garantía* [En línia] [Consultat 6-06-13] Disponible a https://es.lelo.com/staticPage.php?page=best_selling_products

⁷⁴ LELO (2013) *Garantía* [En línia] [Consultat 6-06-13] Disponible a <http://es.lelo.com/staticPage.php?page=customerCare&service=warranty>

a la Milan Design Week (la Setmana del Disseny de Milà), on l'empresa va fer d'amfitriona de la festa de cloenda. Al 2012 torna a repetir al Festival de Cannes, però aquest cop amb productes de la gamma INSIGNIA.

Per últim, cal esmentar que LELO realitzar estudis i enquestes, que després aprofita per promocionar el llançament de nous productes. Per exemple, al 2012 va fer una enquesta sobre els despertar sexual de les dones i les tendència de submissió i dominació, en relació amb la novel·la eròtica de *Fifty Shades of Grey*. A partir d'aquest resultat aprofita per llençar i promocionar els kits Dare Me i Indulge Me. Al 2013, va presentar els resultats d'un estudi sobre la decepció que suposa el dia de Sant Valentí per algunes persones. Es mostrava que aquestes persones suposava un alt percentatge, i per lluitar contra aquesta situació va llençar una campanya a través de les xarxes socials "Salva el dia de Sant Valentí", on promocionava el seu kit Adore me, com una solució.

Finalment, aquest any 2013 LELO ha fet un pas més, i durant la Milan Design Week ha convocat un concurs, el LELO Design Award 2013, per trobar noves formes de plaer i celebrar el seu desè aniversari.

A través de les seves actuacions, podem observar l'evolució de l'empresa, adoptant un paper cada cop més protagonista en els esdeveniments. També podem comprovar el paper tant important que té el disseny per a l'empresa, tot i que no és estrany tenint en compte els orígens dels seus fundadors.

LELO també duu a terme altres tipus de comportament destinats a una promoció més directa dels productes, com per exemple, regalar un lubricant LELO amb l'entrada de

l'exposició X'Show International, "la fira d'entreteniment d'adults més gran de Rússia"⁷⁵.

LELO és una empresa que considera que els canals tradicionals de màrqueting i publicitat s'han quedat obsolets. A més a més, el naixement d'aquesta empresa té lloc en mig de l'expansió de les noves tecnologies, i per això ha convertit les xarxes socials en els seus aliats. La principal eina de comunicació que utilitza l'empresa LELO és la seva pàgina web, però a més a més està present a Facebook, Twitter, Youtube i Pinterest.

A la pàgina web d'una banda trobem l'oficina de premsa virtual, on tenim accés a totes les notes de premsa que ha anat emetent. Sobre el contingut d'aquestes, sobretot es basa en els comportaments que em descriu i en els llançaments de nous productes. Per tant, la seva funció és més aviat informativa, ja que aquestes notes de premsa són enviades als mitjans que hagin demanat subscriure's.

Cal dir que, encara que la web es pot visitar en dotze idiomes, les notes de premsa estan redactades amb anglès o amb suec. La resta d'idiomes amb els que es pot accedir a la pàgina són l'espanyol, el francès, l'alemany, el portuguès, l'italià, el rus, el xinès, el japonès, el taiwanès i el coreà. També hi podem trobar un *blog* on es penegen totes les novetats, des de el llançament d'un nou producte i vídeo explicatiu de com utilitzar-lo, fins a concursos o consells sobre com mantenir una relació a distància. Aquest *blog* actualment s'actualitza cada tres o quatre dies.

⁷⁵ LELO (25-05-11) *LELO Lauded at X'Show International Erotic Fair Trade Show in Russia* [En línia] [Consultat 7-06-13] Disponible a <http://www.lelo.com/news/lelo-lauded-at-xshow-international-erotic-fair-trade-show-in-russia>

Cal dir, que LELO té un vida molt activa a la xarxa i que s'encarrega de comunicar tot el que fa. Les xarxes socials principalment s'alimenten de les publicacions del *blog*, ja que, aquesta és la manera que té LELO d'arribar a més gent.

f. Estratègia comercial

Pel que fa a l'estratègia, a partir de la informació externa analitzada, podem definir com a objectius principals arribar a un públic comercial més gran a través de l'expansió geogràfica de la producció i les vendes, també a través del salt a nous sectors com la llenceria, i amb la creació de diferents gammes, i els seus respectius preus. Un altre dels seus objectius és crear un sentiment de confiança i fins i tot, fidelitat entre els seus consumidors, per mitjà de l'estètica, la innovació i la qualitat dels seus productes.

g. Identitat visual

La següent part de la identitat de LELO que ens disposem a analitzar és la visual i el seu simbolisme. En el cas de LELO trobem un logotip oficial, i tres que consisteixen en una adaptació d'aquest per a tres de les seves línies de productes o gammes. El logotip de LELO consisteix en un disseny tipogràfic sense cap altra representació, excepte en el cas de la gamma INSIGNIA⁷⁶.

El primer que cal saber és que LELO és un acrònim de *Luxury Erotic Lifestyle Objects*, o sigui, objectes de luxe per a un estil de vida eròtic. LELO com una sola paraula no suposa cap problema de pronunciació per cap llengua, d'aquesta manera, ajuda a una fàcil identificació i memorització. Les empreses que s'expandeixen cap a mercats internacionals sense tenir en compte aquest factor, potser sí que aconseguirien que els públics les identifiquin, però la memorització és converteix en el seu punt feble.

⁷⁶ Vegeu annex 3.

El logotip de LELO consisteix en el nom de l'empresa amb color negre sobre un fons blanc. La tipografia pertany a la família de les pal·les o *sans-serif*, és a dir, sense cap més d'ornamentació o motiu als acabaments de les lletres. En el cas dels logotips de les col·leccions, inclouen el nom d'aquesta ha sota de LELO amb color gris. Per tant, estem parlant d'un disseny molt minimalista, senzill i sobri, tant pel que fa a la tipografia com pel que fa als colors.

En aquesta definició també podem incloure el símbol que representa la gamma INSIGNIA, que podem relacionar amb el símbol d'infinnit. Podríem establir una relació entre el símbol i la voluntat de LELO de que els seus productes tinguin una vida llarga. També pot fer referència a la resistència al pas del temps dels seus objectes.

El disseny del logotip, també és la base de tot l'estil corporatiu de LELO i de l'estètica dels seus productes. Per exemple, en el cas de la pàgina web trobem una inversió dels colors corporatius, amb el negre present al fons de la pàgina. Que el símbol que representa la gamma INSIGNIA sigui daurat és una clara referència al valor del luxe. En el cas dels catàlegs, el negre i el blanc també són els colors predominants. Cal dir les diferents imatges amb les que se'ns presenten els productes, són una clara representació del públic objectiu als que es dirigeixen i al seu poder adquisitiu. Per exemple, en el cas dels joguets masculins trobem rellotges, puros, plomes estilogràfiques⁷⁷.

A grans trets, podem establir que l'estil corporatiu de LELO és una representació de l'elegància, el luxe i l'erotisme, tant per la seva clara relació amb el color negre, com amb la representació visual del poder. En el cas dels productes destinats al gènere femení, hi ha una gran presència de la feminitat, amb imatges de tacons, llenceria,

⁷⁷ Vegeu annex 4.

purpurina, etc.⁷⁸ Això també defineix al públic objectiu al que es dirigeix, és a dir, a persones amb un poder adquisitiu alt, o persones que volen pertànyer a aquesta classe social.

La identitat visual de LELO la podem classificar dins de l'estil estructural, és a dir, amb colors austers com ja hem dit, i amb formes tancades, regulars, compactes. L'avantatge d'aquets tipus d'identitat visual és que, tot i que, no provoca un gran impacte, la seva data de caducitat es troba més lluny. Però sobretot, hem de destacar que és el tipus de identitat visual que més s'adequa als seus valors.

La identitat visual de LELO, com ja hem esmentat, compleix les funcions d'identificació i memorització, gràcies a la seva simplicitat. A més a més, també compleix la funció de diferenciació, ja que en aquest sector comercial la majoria d'empreses opten per mostrar-se a través d'una identitat visual basada en l'informalisme cromàtic, ja que, busquen remarcar la vessant més divertida i desinhibida dels seus productes.

Pel que fa a l'última funció que una bona identitat visual ha de complir, l'associativa, podem comprovar que LELO la compleix, ja que, la seva identitat visual és una clara representació del que l'empresa és, dels seus valors i de les bases del disseny dels seus productes. Per tant, estem parlant d'una associació lògica.

h. Cultura corporativa

El següent apartat que analitzarem són els components associats a la cultura corporativa, començant pels comportaments explícits, és a dir, tots aquells que suposin una manera de fer pròpia de l'empresa.

⁷⁸ Vegeu annex 4.

Pel que fa als valors de l'empresa, LELO és una empresa que els té molt present i que els transmet per totes les vies possibles. Els valors de l'empresa són el luxe, la innovació, la qualitat i el disseny⁷⁹. Aquest quatre pilars són la base on se sustenta el que LELO és i el que fa.

El luxe és el que li aporta distinció a la marca. Per això, també té tanta importància per l'empresa que els seus productes siguin d'alta qualitat. La innovació fa referència al fet de seguir avançant i seguir mantenint aquesta posició pionera en el sector. I per últim, el disseny és una clara representació de com l'empresa es veu a ella mateixa, la representació física de la resta de valors i els seus objectius.

L'empresa assegura que el seu èxit es basa en l'aplicació d'aquests valors, amb els quals s'ha convertit en un referent dins d'aquest sector comercial, per mitjà de la transformació dels objectes de plaer, deixant enrere i tallant tota relació amb els productes que fa uns anys podíem trobar als *sex shops*.

Un clar exemple dels esforços de LELO per mantindre aquesta distància entre els seus productes i els joguets vulgars i de mala qualitat, l'ha portat a demanar que l'Audiència Nacional francesa reconsideri la llei que estableix la classificació de tots els joguets eròtics com a material pornogràfic, on s'inclouen els seus productes⁸⁰.

Sobre les presumpcions bàsiques, podríem dir que la principal és que els objectes íntims per a dones han d'estar dissenyats pensant en dones.⁸¹ Estem fent referència tant a l'anatomia de la dona com als seus gustos estètics pel que fa a la forma, color i estètica en general dels productes.

⁷⁹ LELO (2013) *Oficina de prensa* [En línia] [Consultat 3-06-13] Disponible a <http://www.lelo.com/mediaPage.php>

⁸⁰ LELO (2013) *Oficina de prensa* [En línia] [Consultat 3-06-13] Disponible a <http://www.lelo.com/mediaPage.php>

⁸¹ LELO (2013) *Una visita virtual sobre los inicios de LELO* [En línia] [Consultat 1-06-13] Disponible a <http://es.lelo.com/staticPage.php?page=10years>

També des de l'empresa entenen els seus productes com joies o obres d'art. A més a més, aquesta concepció es traspasa als seus catàlegs, tant a les fotografies com al text redactat sobre els productes⁸². El punt culminant d'aquesta forma de veure els seus productes és la col·lecció LUXE, on els objectes estan dins d'una caixa de fusta i amb una bosseta de setí per poder guardar-los.

4.3 Anàlisi de la imatge corporativa

L'anàlisi de la imatge corporativa de l'empresa LELO, l'hem dividit en els quatre apartats que proposa Villafañe: comercial, pública, financera i interna.

a. Imatge comercial

La imatge comercial és aquella que fa referència al valor dels productes i de la marca. En el cas de LELO, hem tingut en compte l'opinió dels venedors de botigues eròtiques i els diferents premis que ha rebut l'empresa.

Entre els premis que ha guanyat LELO o els seus productes dins del sector de l'entreteniment per adulta trobem: al 2011 el premi a la Millor Empresa de Joguets Sexuals i al 2013 el de Millor Línia de Productes per a Dones per la gamma INSIGNIA, als Adult Video News Awards⁸³. Al 2013, el premi a l'Empresa de Productes de Plaer de l'Any; i al 2011 i 2013, el d'Excel·lència en l'Empaquetatge, dels XBIZ⁸⁴. També el de Millor Joguet per Adults, l'any 2011 i 2012, el de Producte Més Venut, l'any 2011, als Eros Shine Awards⁸⁵. El vibrador SIRI va guanyar al 2010 el

⁸² MI ESPACIO SECRETO (2-06-11) *Entrevistamos al Country Manager de Lelo Spain* [En línia] [Consultat 1-06-13] Disponible a

<http://miespaciosecreto.wordpress.com/2011/06/02/entrevistamos-al-country-manager-de-lelo-spain/>

⁸³ AVN AWARDS (2013) *About* [En línia] [Consultat 7-06-13] Disponible a

<http://avnawards.avn.com/about>

⁸⁴ XBIZ AWARD (2013) *History* [En línia] [Consultat 7-06-13] Disponible a

<http://xbizawards.xbiz.com/history.php>

⁸⁵ EROS SHINE AWARDS (2013) *Winners Awards* [En línia] [Consultat 7-06-13] Disponible a

<http://www.erosshineawards.org.au/winners.html>

premi al Millor Joguet Sexual Nou, als East Coast News Industry Awards⁸⁶. Per últim, també ha rebut el reconeixement de l'exposició X'Show International com a Marca de Luxe de l'Any i Producte Més Innovador pel vibrador de doble acció SORAYA, al 2011.

Fora d'aquest sector, també ha aconseguit fer-se veure. Per exemple, al 2011 la col·lecció de roba íntima Sussurra va rebre el premi al Millor Expositor Nou a la Fashion Exposed⁸⁷. I al 2012, el vibrador per a parelles Tiani va rebre els premis a l'Excel·lència en el Disseny del Producte, atorgat pels Red Dot Design Awards. Al 2013, també ha aconseguit aquest premi gràcies al Smart Wand al 2013⁸⁸.

Com podem comprovar, l'any 2011 ha suposat el principi del constant reconeixement que LELO i els seus productes estan rebent. També és el moment en que l'empresa comença a establir una distància més gran respecte a les altres marques. Aquest fet té lloc gràcies al llançament al 2010 de la gamma INSIGNIA, on sobretot els avenços tecnològics i el preu dels productes hi tenen un paper molt important, i la col·lecció de llenceria al 2011.

Pel que fa a la imatge que en tenen els venedors i venedores de botigues eròtiques, podem afirmar que està bastant generalitzada. A l'annex 7 hi trobem els resultats de les enquestes segons les botigues i la resposta tancada que ells han donat⁸⁹. Però de tota manera, també cal tenir en compte les especificacions tant escrites com orals que han emès al respecte.

⁸⁶ LELO (14-10-10) *LELO Wins Top Honour in 2010 East Coast News Industry Awards* [En línia] [Consultat 7-06-13] Disponible a

<http://www.lelo.com/news/lelo-wins-top-honour-in-2010-east-coast-news-industry-awards>

⁸⁷ LELO (2013) *Oficina de prensa* [En línia] [Consultat 3-06-13] Disponible a

<http://www.lelo.com/mediaPage.php>

⁸⁸ RED DOT (2013) *Online Exhibition* [En línia] [Consultat 7-06-13] Disponible a <http://red-dot.de/pd/online-exhibition/work/?lang=en&code=2012-08-1957&y=2012&c=170&a=0>

⁸⁹ Vegeu annex 5.

La primera pregunta, on és demanava als enquestat quins productes de LELO venen als seus establiments, tots els establiments tenen a la venda joguets eròtics i la gran majoria també cosmètica de la marca LELO. En canvi, cap té a la venda la col·lecció de llenceria.

Els productes que tenen més pes pels botiguers i botigueres són els joguets, sobretot d'una banda, per la seva qualitat, i per l'altra, perquè són els més demanats pels clients, per tant, la cosmètica queda en un segon pla. El motiu pel qual no tenen a les seves botigues cap peça de llenceria de LELO, és sobretot pel preu. Consideren aquests productes molt cars i sense sortida a les seves botigues.

Un altre motiu important, és que a aquestes botigues, pel que fa a la llenceria, els clients busquen peces més aviat provocadores i picants, i les de LELO no tenen aquestes característiques. Com ja havíem comentat, el producte més venut de llenceria és el conjunt de donzella francesa, un conjunt que incita a la fantasia.

PREGUNTA	Resultats	
Quines gammes/productes de LELO venen?	5/7 Joguets eròtics i cosmètica	2/7 Joguets eròtics

L'origen de LELO com a empresa sueca, no afecta a la seva confiança en els productes de la majoria de botiguers o botigueres. I en els casos que si que ho fa, és un punt positiu per l'empresa. Per exemple, segons la persona a càrrec de la botiga Handsome Love, els clients d'Estats Units i Regne Unit tenen molt en compte a l'hora de comprar aquests productes d'on és l'empresa.

PREGUNTA	Resultats	
Com afecta a la teva confiança en els productes, que LELO sigui una empresa sueca?	4/7 No afecta	3/7 L'augmenta

A la pregunta sobre com afecta a la seva confiança que els productes estiguin fabricats a Xina, en instal·lacions pròpies, tots els enquestats han respost que no afecta. En alguns casos, no saben aquesta dada, però el fet que l'empresa doni un any de garantia als seus productes, reafirma la seva resposta. En canvi, d'altres sí que ho saben però són conscients de que els controls de qualitat són fets per l'empresa.

Cal dir també, que la majoria dels enquestats reconeix que dir que un producte està fabricat a Xina, disminueix la confiança del client, ja que, els objectes de mala qualitat també són fabricats allí, però amb la diferència que les empreses no controlen el procés de fabricació i la qualitat.

PREGUNTA	Resultats
Com afecta a la teva confiança en els productes que estiguin fabricats en instal·lacions pròpies a Xina?	7/7 No afecta

Sobre la següent pregunta, podem afirmar la resposta dels enquestats es correspon en gran mesura amb els valors que LELO transmet sobre ella mateixa. Per exemple, la qualitat és una característica de LELO, que encara que no en tots els casos hagi estat una resposta a aquesta pregunta, està present d'alguna manera en totes les enquestes. La resta de paraules que han fet servir els enquestats giren sobretot al voltant del disseny i

l'estètica, per exemple elegància, classe o exclusivitat. També en alguns casos han fet referència a la innovació o al preu elevat dels productes.

A la pregunta sobre la importància del paper de LELO en la transformació dels productes eròtics, ja sigui en l'estètica, el funcionament o en un sentit conceptual. Gairebé tots els enquestats han contestat que ho considerem important i en els casos que han puntualitzat algun aspecte, han fet referència a la tecnologia i al refinament dels productes. El motiu de l'única resposta negativa és que l'enquestada ha considerat que no només LELO té un paper important, també hi han intervingut altres marques.

PREGUNTA	Resultats	
Creu que LELO ha tingut un paper important en la transformació dels productes eròtics?	6/7 Sí	1/7 No

Tots els enquestats han respost que LELO és una marca de luxe. Pel que fa al preu dels productes en relació a altres marques, una mica menys de la meitat els consideren cars i en el cas dels que han opinat que els preus de LELO estan al mateix nivell que les altres marques, han justificat la seva resposta fent referència a la qualitat dels productes. Pel que fa a la relació qualitat/preu és correcta per tots els enquestats. A més a més, consideren que el preu dels productes de LELO la diferencia de les altres marques, i també, determina el públic objectiu a la que es dirigeix.

PREGUNTA	Resultats
Considera LELO una marca de luxe?	7/7 Sí

Com considera el preu dels productes LELO en relació amb les altres marques?	4/7 Car	3/7 Al nivell de les altres marques
Què opina sobre la relació qualitat/preu dels productes?	7/7 ÉS correcta	

Sobre els materials, tots els enquestats els consideren important i opinen que LELO va un pas més enllà amb els seus. També han remarcat la importància de la silicona mèdica per la creació d'aquests productes, i que és un factor que sempre tenen en compte a l'hora de mostrar-los als clients.

PREGUNTA	Resultats
Considera importants els materials de fabricació dels productes de la marca?	7/7 Sí

A totes les botigues, hi ha clients que demanen expressament per la marca. La causa és sobretot, que primer busquen per Internet per saber el que volen, i després ho van a buscar a la botiga.

PREGUNTA	Resultats
1. Algun client li ha demanat expressament algun producte de la marca?	7/7 Sí

En general, els botiguers i les botigueres mostren els productes de LELO als clients, però tenint en compte el seu poder adquisitiu o el que estiguin disposats a gastar. Però sempre, als client molt interessants en bona qualitat se'ls aconsella comprar els productes de LELO. I en tots els casos també, cap botiguer mai ha rebut cap queixa dels clients referent als productes de la marca.

PREGUNTA	Resultats	
Aconsella als seus clients productes de la marca?	5/7 Depèn del client	2/7 Sí
Els clients estan satisfets amb els productes consumits?	7/7 Sí	

Altres observacions destacables són que els botiguers han dipositat la seva total confiança en LELO. Consideren que actualment és el millor que hi ha al mercat. Sobre la competència, han fet referència a la marca Fun Factory, que també destaca per la qualitat dels seus productes, però no està al nivell de LELO, pel que fa a la qualitat i a la innovació, i per l'altra, cal afegir que tenen públics objectius diferents.

b. Imatge pública

El 2010 és l'any quan arranca la presència de LELO i els seus productes als mitjans de comunicació. Podem trobar-lo sobretot a revistes destinades a les dones, que inclouen una secció sobre sexualitat o revistes que en general ja tracten aquest tema. Alguns exemples que podem trobar són ELLE, Cosmopolitan, Marie Claire, Donna Moderna, Jolie, GQ, Femina o Fairlady, entre moltes altres. També a Erotic Review, Intimo, S Toys o Maxim⁹⁰.

⁹⁰ LELO (2013) *Reseñas seleccionadas de todo el mundo* [En línia] [Consultat 8-06-13] Disponible a <http://es.lelo.com/press.php?id=1>

També és important esmentar la seva presència a Internet fora de les pàgines pròpies de l'empresa, i que aquesta presència va començar al 2008. En un principi, podíem trobar LELO sobretot a *blogs*, com per exemple el de Perez Hilton. Però poc a poc, al mateix temps que començava a aparèixer a les revistes, també apareixia a les pàgines web d'aquestes. Estem parlant per exemple, de les ja nombrades Cosmopolitan, Woman's Health, GQ o Glamour. I també, LELO apareix a pàgines web de The New York Magazine, The New York Times i The Daily Mail⁹¹.

La imatge pública que transmeten els diferents mitjans que hem mencionat, fa referència a la qualitat i el funcionament de productes en concret, com per exemple, a la web de Men's Health parlen sobre els millors joguets sexuals per a homes i entre ells trobem TOR 2⁹². Un altre exemple el trobem a la web de The New York Magazine, on defineixen el vibrador extern ALIA, com “una combinació de discreció i disseny en un petit i potent paquet”⁹³.

També trobem, sobretot al gener i el febrer de 2012, una gran presència del *kit* Adore Me, que LELO va llançar com a regal ideal de Sant Valentí. Com podem comprovar, els mitjans van fer ressò d'aquest producte, ja que Sant Valentí és una data que té molt pes mediàtic, sobretot amb aquest tipus de revistes. Per exemple, la revista Glamour, inclou que el *kit* Adore me entre els vuit regals de Sant Valentí que ells aconsellen⁹⁴.

⁹¹ LELO (2013) *Reseñas seleccionadas de todo el mundo* [En línia] [Consultat 8-06-13] Disponible a <http://es.lelo.com/press.php?id=1>

⁹² MEN'S HEALTH (7-08-12) *The Best Sex Toys for Men (Seriously)* [En línia] [Consultat 8-06-13] Disponible a <http://news.menshealth.com/best-sex-toys/2012/08/07/>

⁹³ NEW YORK MAGAZINE (30-01-2013) *The Sharp, Sexy Valentine's Day Gift Guide* [En línia] [Consultat 8-06-13] Disponible a http://nymag.com/thecut/2013/01/sharp-sexy-valentines-day-gift-guide.html#slideshow=slideshows/2013/01/30/valentine_s_day_giftguide.slideshow.json|currentSlide=00011

⁹⁴ GLAMOUR (2-06-13) *8 Valentine's Gifts You Can Both Enjoy* [En línia] [Consultat 8-06-13] Disponible a <http://www.glamour.com/sex-love-life/blogs/smitten/2013/02/valentines-gifts-you-can-both.html>

I per últim, la marca LELO, com moltes altres s'ha alimentat de la fama que *Fifty Shades of Grey* ha donat als joguets eròtics. A la pàgina web de la revista Cosmopolitan a l'article *S&M for Beginners* fan referència a la pràctica sexual del SDMB, aconsellant l'ús del vibrador intern amb comandament a distància LYLE 2⁹⁵.

Aquests exemples només són una petita part de la presència de LELO als mitjans de comunicació. A grans trets, podem afirmar que LELO està considerada pels mitjans entre les marques líders del sector dels joguets eròtics, però no hi és present la confiança i el lideratge absoluts que li donen els botiguers i botigueres.

El que trobem als mitjans és un reflex del que l'empresa emet sobre ella mateixa a la seva web, ja sigui a través del seu *blog* o de les notes de premsa. Llavors per les revistes, quan hi ha temporades en que els joguets eròtics tenen més pes mediàtic, tota informació és benvinguda per realitzar aquests articles o notícies, i LELO ja l'emet bastant preparada.

c. Imatge financera

Pel que fa a la imatge financera de LELO, hem de tenir en compte el creixement de les empreses gràcies a l'èxit del llibre *Fifty Shades of Grey*. En el cas de LELO, segons la pàgina web de The New York Times, afirma que pel que fa a les vendes dels productes de LELO "ha tingut lloc un augment del 80% dels antifàços i un 100% de les manilles al 2012"⁹⁶.

⁹⁵ COSMOPOLITAN (2013) *S&M for Beginners* [En línia] [Consultat 8-06-13] Disponible a <http://www.cosmopolitan.com/sex-love/tips-moves/s-and-m#slide-10>

⁹⁶ NEW YORK TIMES (13-02-13) *An Arresting Trend in Intimate Wear* [En línia] [Consultat 8-06-13] Disponible a http://www.nytimes.com/2013/02/14/fashion/fifty-shades-of-grey-has-been-good-to-lingerie-business.html?partner=rss&emc=rss&_r=1&

Segons la web womenmasturbation.org, el creixement de LELO és de “més del doble del seu volum de vendes anual des de que va començar a cotitzar”⁹⁷. També fa constar que la facturació de LELO durant el 2008 va superar els 43 milions de corones sueques, és a dir, més de 4’5 milions d’euros.

Podem deduir que l’article ha estat publicat al 2010 o 2011, per tant, quan fa referència als anys de creixement de LELO, inclou des del 2006 a aquests anys. El creixement de LELO es considera sorprenent, i sobretot tenint en compte l’esclat de la crisi financera. Mitjançant el llançament de nous productes i l’expansió cap a altres sectors com la llenceria i la cosmètica, l’empresa ha mantingut la seva tendència positiva.

A partir de 2011, l’empresa amb un nom ja fet en el sector, s’ha mantingut en aquest nivell, amb pujades de vendes en moments més puntuals que coincideixen també amb els períodes en que els joguets sexuals tenen més pes mediàtic, i que per tant, LELO aprofita per promocionar els seus productes amb més força.

També em de tenir en compte els conflictes de patents que ha tingut LELO amb l’empresa creadora dels productes We-Vibe, Standard Innovation Corporation. Segons Reuters, LELO ha presentat una demanda a la Cort Federal del Districte Nord de Califòrnia per infracció dels drets de propietat intel·lectual de LELO per part de l’empresa Standard Innovation Corporation per mitjà del producte We-Vibe 3⁹⁸.

⁹⁷ WOMEN MASTURBATION (2011) Exploring the Lelo Gigi G-spot massager [En línia] [Consultat 8-06-13] Disponible a <http://www.womenmasturbation.org/wiki/g-spot-massager.php>

⁹⁸ REUTERS (28-03-13) *LELO files a lawsuit against Standard Innovation Corporation for Patent Infringement* [En línia] [Consultat 8-06-13] Disponible a <http://www.reuters.com/article/2013/03/29/ca-lelo-files-lawsuit-idUSnPnNY85637+160+PRN20130329>

5. Conclusions

Al inici d'aquest treball, hem plantejat l'anàlisi de la identitat i la imatge corporativa d'una empresa. Aquesta anàlisi gira al voltant de la hipòtesi que una identitat corporativa efectiva, és aquella que aconsegueix que la imatge se'n diferenciï el mínim possible, tenint en compte el context. LELO, l'empresa escollida, forma part del sector empresarial dels productes eròtics, per tant, el context té un pes molt important, d'una banda per la transformació que està tenint lloc en aquest sector empresarial, i per l'altra, per les barreres mentals que encara són presents en la nostra societat.

Després d'haver definit i analitzat la identitat de LELO, hem trobat que els diferents components estan estructurats al voltant d'uns valors molt concrets: el luxe, la qualitat, el disseny i la innovació. És a dir, aquests quatre valors estan presents en el que l'empresa és, en el que fa i en la forma de transmetre-ho. Però també els trobem en la imatge que els diferents públics tenen de l'empresa.

Podem afirmar que la qualitat és la principal característica de LELO basant-nos en els diferents premis que ha rebut al llarg de la seva trajectòria pels seus productes; també, tenint en compte el ressò que en fan els mitjans de comunicació; i per últim, i més important, en la confiança que els venedors i venedores de les botigues eròtiques mostren cap als productes de LELO.

Quan LELO afirma que un dels seus valors és el disseny, no només es refereix als seus productes, sinó també a la seva identitat visual. Quan vam demanar als enquestats que definissin l'empresa o que hi associessin adjectius, l'elegància, el *glamour*, la bona imatge, entre altres, van ser les seves respostes. Per tant, LELO ha aconseguit crear productes que atraguin als clients i que s'allunyen de la visió que se'n tenia abans i que definia als joguets eròtics com objectes obscens.

L'últim valor, el luxe, envolta a LELO en tots els sentits. Sense cap mena de dubte, els enquestats van respondre que consideraven LELO una empresa de luxe. No només tenint en compte la seva gamma de productes banyats en or, sinó també per la resta. És a dir, la innovació, la qualitat i el disseny dels productes de LELO, els converteixen en objectes de luxe. Per tant, a diferència dels productes d'altres marques, els de LELO van dirigits a un públic més concret, amb un nivell adquisitiu més alt. Però tot i això, els botiguers i botigueres presentaven el preu com una inversió de futur i el justificaven per mitjà de la qualitat.

Pel que fa al context, podem afirmar que LELO és una de les empreses que ha format part de la transformació del sector empresarial, i hi ha tingut un paper important, gràcies a l'aplicació d'aquests quatre valors als seus productes. D'aquesta manera, també ha aconseguit allunyar-se de la imatge que els productes obscurs que han caracteritzat aquest sector ha creat en la ment de les persones. Per tant, podem dir que LELO ha sabut evitar que les barreres mentals presents en la societat l'afectin de forma negativa.

Per tant, com a conclusió final d'aquesta anàlisi, podem afirmar que LELO ha elaborat una identitat forta i l'ha transmès de forma efectiva. Per tant, a aconseguit creat una imatge positiva entre els seus públics, i molt semblant a la identitat que ha transmès.

6. Referències bibliogràfiques

Associació de consumidors de mitjans audiovisuals de Catalunya (24-01-12) *La petición de TAC en los medios de comunicación* [En línia] [Consultat el 19-05-13] Disponible a <http://taconline.net/es/2012/01/la-peticion-de-tac-en-los-medios-de-comunicacion/>

AUTOCONTROL (26-04-11) *Codigo de conducta publicitaria* [En línia] [Consultat el 19-05-13] Disponible a http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf

AUTOCONTROL (29-04-13) *PARTICULAR vs. ABASIC, S.L.U. ("Sexy, Fun & Love")* [En línia] [Consultat el 11-06-13] Disponible a http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_resoluciones/rest1514.pdf

AUTOCONTROL (18-07-12) *PARTICULARES Vs. IDEALISTA LIBERTAD Y CONTROL, S.A. ("IDEALISTA")* [En línia] [Consultat el 11-06-13] Disponible a http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_resoluciones/rest1440.pdf

AVN AWARDS (2013) *About* [En línia] [Consultat 7-06-13] Disponible a <http://avnawards.avn.com/about>

Bauman, Z. (1999) *Modernidad Líquida*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica ISBN: 9505575130

Beate Uhse (2011) *The story* [En línia] [Consultat 7-05-13] Disponible a <http://www.beate-uhse.ag/index.php?id=3454>

Castillo Esparcia, A. "Relaciones entre públicos i organizaciones en la sociedad digitalizada. Estudio de la implanatación en las organizaciones". A: RAMOS

SERRANO, M. (2009): *Publicidad y comunicación corporativa en la era digital*, Madrid, Pirámide. ISBN: 9788447211548.

CONOCE COCACOLA (8-04-13), *Cambia las estadísticas* [En línea] Youtube [Consultat el 27-05-13] Disponible a http://www.youtube.com/watch?v=z_TP429PIEI

COSMOPOLITAN (2013) *S&M for Beginners* [En línea] [Consultat 8-06-13] Disponible a <http://www.cosmopolitan.com/sex-love/tips-moves/s-and-m#slide-10>

CUATRO (26-01-12) “*Sex Academy*” aterriza en Cuatro [En línea] [Consultat el 19-05-13] Disponible a http://www.cuatro.com/sexacademy/temporadas/temporada-01/Sex-Academy-aterriza_0_1355025031.html

DE BÉJAR, S. *Tu Sexo es Tuyo*. (2011) Editorial Planeta Barcelona. Primera edició. ISBN: 978-84-08-10469-8.

DESIGUAL (13-03-13), *Sexy, Fun & Love* [En línea] Youtube [Consultat el 11-06-13] Disponible a <http://www.youtube.com/watch?v=a1hzdgcZh7Y>

EL ECONOMISTA (19-1-12) *Críticas a “Sex Academy” de Cuatro por su alto contenido erótico* [En línea] [Consultat el 19-05-13] Disponible a <http://ecodiario.eleconomista.es/comunicacion/noticias/3681896/01/12/Criticas-a-Sex-Academy-de-Cuatro-por-su-alto-contenido-erotico.html>

EROS SHINE AWARDS (2013) *Winners Awards* [En línea] [Consultat 7-06-13] Disponible a <http://www.erosshineawards.org.au/winners.html>

FELITTI, K. (2006) “En defensa de la libertad sexual: discursos y acciones de feministas y homosexuales en los ’70”. *Temas de Mujeres*. Núm. 2. Pàgina 4 del article.

[En línea] [Consultat el 11-06-13] Disponible a http://170.210.214.12/rev/temas/t2/t2_web_art_felitti_defensa_libertad_exual.pdfGL

Gerhard, Jane (23-07-08) “De vuelta a “El mito del orgasmo vaginal”: el orgasmo femenino en el pensamiento sexual estadounidense y el feminismo de la segunda ola”.

[En línea] [Consultat el 11-06-13] Disponible a <http://equidad.org.mx/ddeser/seminario/internas/lecturas/lect-sexual/devueltaelmitodelorgasmovaginal.pdf>

GLAMOUR (2-06-13) *8 Valentine's Gifts You Can Both Enjoy* [En línea] [Consultat 8-06-13] Disponible a <http://www.glamour.com/sex-love-Life/blogs/smitten/2013/02/valentines-gifts-you-can-both.html>

IDEALISTA (8-04-13), *Idealista* [En línea] Youtube [Consultat el 11-06-13] Disponible a <http://www.youtube.com/watch?v=69bzXq8PjqI>

INTIMINA (2013) *Who we are* [En línea] [Consultat 1-06-13] Disponible a <http://www.intimina.com/es/who-we-are.php>

KH-7 (13-07-2011) *KH-7 Quitagrasas* genérico [En línea] Youtube [Consultat 19-05-13] Disponible a <http://www.youtube.com/watch?v=ID-8lng0eZg&feature=plcp>

LA PASIÓN DE VENUS *Guía de materiales* [En línea] [Consultat 4-06-13] Disponible a <http://www.lapasiondevenus.com/webcms/index.php?menu=tiendavirtual&submenu=materiales>

LELO (2013) *Una visita virtual sobre los inicios de LELO* [En línea] [Consultat 1-06-13] Disponible a <http://es.lelo.com/staticPage.php?page=10years>

LELO (23-11-11) *What We're Made of: The Importance of Quality Materials* [En línia]
[Consultat 4-06-13] Disponible a <http://www.lelo.com/news/what-were-made-of-the-importance-of-quality-materials>

LELO (2013) *Sobre nosotros* [En línia] [Consultat 1-06-13] Disponible a <http://es.lelo.com/staticPage.php?page=aboutUs>

LELO (2013) *Medio ambiente* [En línia] [Consultat 5-06-13] Disponible a <http://es.lelo.com/staticPage.php?page=customerCare&service=environment>

LELO (12-10-12) *Surviving Breast Cancer and Rediscovering Intimacy* [En línia]
[Consultat 5-06-13] Disponible a <http://www.lelo.com/news/surviving-breast-cancer-and-rediscovering-intimacy>

LELO (22-05-13) *LELO's Charity Auction in Australia* [En línia] [Consultat 5-06-13]
Disponible a <http://www.lelo.com/news/lelos-charity-auction-in-australia>

LELO (22-05-13) *LELO's Charity Auction in Australia* [En línia] [Consultat 5-06-13]
Disponible a <http://www.lelo.com/news/lelos-charity-auction-in-australia>

LELO (14-06-11) *Boobalicious 2011: Great Name, Even Greater Cause* [En línia]
[Consultat 5-06-13] Disponible a <http://www.lelo.com/news/boobalicious-2011-great-name-even-greater-cause>

LELO (2013) *Garantía* [En línia] [Consultat 6-06-13] Disponible a <http://es.lelo.com/staticPage.php?page=customerCare&service=warranty>

LELO (2013) *Oficina de prensa* [En línia] [Consultat 3-06-13] Disponible a <http://www.lelo.com/mediaPage.php>

LELO (25-05-11) *LELO Lauded at X'Show International Erotic Fair Trade Show in Russia* [En línia] [Consultat 7-06-13] Disponible a <http://www.lelo.com/news/lelo-lauded-at-xshow-international-erotic-fair-trade-show-in-russia>

LELO (14-10-10) *LELO Wins Top Honour in 2010 East Coast News Industry Awards* [En línia] [Consultat 7-06-13] Disponible a <http://www.lelo.com/news/lelo-wins-top-honour-in-2010-east-coast-news-industry-awards>

LELO (2013) *Oficina de prensa* [En línia] [Consultat 3-06-13] Disponible a <http://www.lelo.com/mediaPage.php>

LELO (2013) *Reseñas seleccionadas de todo el mundo* [En línia] [Consultat 8-06-13] Disponible a <http://es.lelo.com/press.php?id=1>

LELO (2013) *Productos más vendidos Garantía* [En línia] [Consultat 6-06-13] Disponible a https://es.lelo.com/staticPage.php?page=best_selling_products

MEN'S HEALTH (7-08-12) *The Best Sex Toys for Men (Seriously)* [En línia] [Consultat 8-06-13] Disponible a <http://news.menshealth.com/best-sex-toys/2012/08/07/>

MI ESPACIO SECRETO (2-06-11) *Entrevistamos al Country Manager de Lelo Spain* [En línia] [Consultat 1-06-13] Disponible a <http://miespaciosecreto.wordpress.com/2011/06/02/entrevistamos-al-country-manager-de-lelo-spain/>

NEW YORK MAGAZINE (30-01-2013) *The Sharp, Sexy Valentine's Day Gift Guide* [En línia] [Consultat 8-06-13] Disponible a http://nymag.com/thecut/2013/01/sharp-sexy-valentines-day-gift-guide.html#slideshow=/slideshows/2013/01/30/valentine_s_day_giftguide.slideshow.json|currentSlide=00011

PICOBONG (2013) *About* [En línia] [Consultat 1-06-13] Disponible a <http://www.picobong.com/en/about.php>

RED DOT (2013) *Online Exhibition* [En línia] [Consultat 7-06-13] Disponible a <http://red-dot.de/pd/online-exhibition/work/?lang=en&code=2012-08-1957&y=2012&c=170&a=0>

Rivas, Tatiana. *Los sex shop en peligro de extinción*. (15 de febrer de 2012). ABC. [En línia] [Consultat el 15-05-13] Disponible a <http://www.abc.es/20120215/local-madrid/abci-sexshop-201202142008.html>

Sanchez Juarez, Anna. (7-08-05) *El sexo està en el aire*. El País. Grandes Reportajes [En línia] [Consultat el 15-05-13] Disponible a http://elpais.com/diario/2005/08/07/eps/1123396011_850215.html

SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1994): *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa*, MADRID, ESIC. ISBN: 8473561007.

TARDÀ, J. (2011) “De la sexualitat-infern a la sexualitat-oci”. *Eines per a l’esquerra nacional*. Núm. 15. [En línia] [Consultat el 11-06-13] Disponible a <http://www.raco.cat/index.php/Eines/article/view/245151/328371>

Toy with me (10-06-09) *LELO Interview* [En línia] [Consultat 2-06-13] Disponible a <http://toywithme.com/brands/lelo-interview/>

VAN RIEL, Cees B.M. (2005): *Comunicación Corporativa*. PEARSON/ Prentice Hall. Madrid. ISBN: 8489660077.

VILLAFANE, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide. Madrid. ISBN: 8436813847

Wikipedia (Decembre 2009) *Stureplan* [En línia] [Consultat 2-06-13] Disponible a <http://en.wikipedia.org/wiki/Stureplan>

Wikipedia (08-05-13) *Stureplan* [En línia] [Consultat 4-06-13] Disponible a http://es.wikipedia.org/wiki/Acrilonitrilo_butadieno_estireno

Wikipedia (4-06-13) *Ftalato* [En línia] [Consultat 4-06-13] Disponible a <http://es.wikipedia.org/wiki/Ftalato>

Wikipedia (12-03-13) *Directiva de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos* [En línia] [Consultat 5-06-13] Disponible a http://es.wikipedia.org/wiki/Directiva_de_Residuos_de_Aparatos_El%C3%A9ctricos_y_Electr%C3%B3nicos

WOMEN MASTURBATION (2011) Exploring the Lelo Gigi G-spot massager [En línia] [Consultat 8-06-13] Disponible a <http://www.womenmasturbation.org/wiki/g-spot-massager.php>

XBIZ AWARD (2013) *History* [En línia] [Consultat 7-06-13] Disponible a <http://xbizawards.xbiz.com/history.php>

Zurumendi, Ander (15-11-09) *Els sex shops ja no volen amagar-se*. Diari de Balears. Tendències [En línia] [Consultat 15-05-13] Disponible a <http://dbalears.cat/actualitat/ara/els-sex-shops-ja-no-volen-amagar-se.html>

Annexos

ANNEX 1. ENQUESTA LELO

Botiga:

1. Quines gammes/productes de LELO venen? I per què?
2. Com afecta a la teva confiança en els productes, que LELO sigui una empresa sueca?
 - L'augmenta
 - No afecta
 - La redueix

Observacions, comentaris i altres:

3. Com afecta a la teva confiança en els productes que estiguin fabricats en instal·lacions pròpies a Xina?
 - L'augmenta
 - No afecta
 - La redueix

Observacions, comentaris i altres:

4. Quins adjectius associes a l'empresa?
5. Creu que LELO ha tingut un paper important en la transformació dels productes eròtics? (estètica, funcionament, conceptual...)
 - Sí
 - No

Observacions, comentaris i altres:

6. Considera LELO una marca de luxe?

- Sí
- No

Observacions, comentaris i altres:

7. Com considera el preu dels productes LELO en relació amb les altres marques?

- Car
- Al mateix nivell que les altres marques
- Barats

Observacions, comentaris i altres:

8. Què opina sobre la relació qualitat/preu dels productes?

- Tenen un preu alt per la qualitat que tenen
- La relació és correcta
- Tenen un preu baix per la qualitat que tenen

Observacions, comentaris i altres:

9. Considera importants els materials de fabricació dels productes de la marca? I de quina manera?

- Sí
- No

Observacions, comentaris i altres:

10. Algun client li ha demanat expressament algun producte de la marca?

- Sí
- No
- Els clients no acostumen a demanar per una marca concreta

Observacions, comentaris i altres:

11. Aconsella als seus clients productes de la marca?

- Sí
- No
- Depèn del client.

Observacions, comentaris i altres:

12. Els clients estan satisfets amb els productes consumits?

- Sí
- No







Observacions, comentaris i altres:




Annex 2.

Productes llançats al 2007						
ELISE	IRIS	LIV	LUNA	LILY	NEA	YVA
						




Productes llançats al 2008 a nivell mundial		
YVA	OLGA	INEZ
		

Productes nous llançats al 2008 a Àsia		
LUNA BEADS (renombrat)	MIA	ELLA
		

Productes nous llançats al 2008 a Europa					
LUNA BEADS (renombrat)	MIA	ELLA	BO	BOB	BILLY
					

Productes nous llançats al 2009		
INA	MONA	TOR
		

Gamma INSIGNIA						
NOA	TIANI	ODEN	LYLA	ISLA	SORAYA	SMART WAND
						

Productes que no estan a la venda actualment		
BO	BOB	ELLA
		

Annex 3.

Logotips de la marca LELO i les seves gammes

LELO

LELO
L U X E

LELO

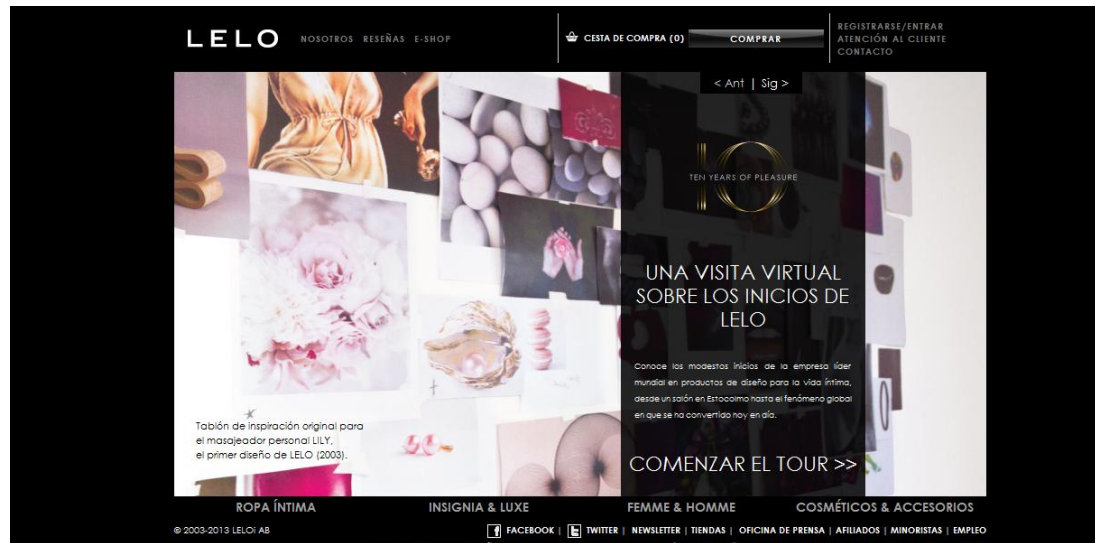
INSIGNIA



LELO

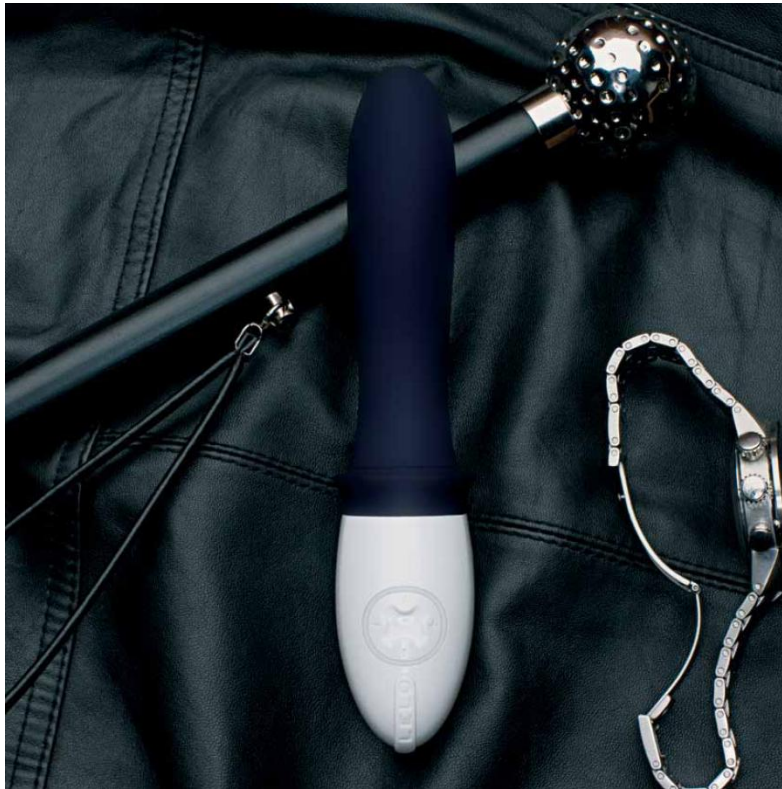
PLEASURE OBJECTS

Captura de pantalla de la página web de LELO.



Annex 4.

Imatges extretes del catàleg de LELO 2010



Annex 5. Resultats enquesta

BOTIGA	1. Quines gammes o productes de LELO venen? I per què?	2. Com afecta a la teva confiança en els productes, que LELO sigui una empresa sueca?	3. Com afecta a la teva confiança en els productes que estiguin fabricats en instal·lacions pròpies a Xina?	4. Quins adjectius associes a l'empresa	5. Creu que LELO ha tingut un paper important en la transformació dels productes eròtics?	6. Considera LELO una marca de luxe?
Delicatessen X	Joguets eròtics i algun producte de cosmètica	No afecta	No afecta	Luxe, disseny, bon gust, qualitat	Sí	Sí
Kitsch	Joguets eròtics i cosmètica	L'augmenta	No afecta	Elegància, sibarita, glamurosa	Sí	Sí
Only is love	Joguets eròtics	No afecta	No afecta	Qualitat, disseny, és car	Sí	Sí
Luxury Love	Joguets eròtics i cosmètica	No afecta	No afecta	Classe, finesa, bona imatge, seguretat	Sí	Sí
Lovestop	Joguets eròtics	No afecta	No afecta	Elegància i exclusivitat	No	Sí
Sensualove	Joguets eròtics i cosmètica	L'augmenta	No afecta	Innovació, disseny actual	Sí	Sí
Handsome Love	Joguets eròtics i cosmètica	L'augmenta	No afecta	Fiabilitat, disseny, qualitat	Sí	Sí

BOTIGA	7. Com considera el preu dels productes LELO en relació amb les altres marques?	8. Què opina sobre la relació qualitat/preu dels productes?	9. Considera importants els materials de fabricació dels productes de la marca? I de quina manera?	10. Algun client li ha demanat expressament algun producte de la marca?	11. Aconsella als seus clients productes de la marca?	12. Els clients estan satisfets amb els productes consumits?
Delicatessen X	Al mateix nivell que altres marques	La relació és correcta	Sí	Sí	Sí	Sí
Kitsch	Al mateix nivell que altres marques	La relació és correcta	Sí	Sí	Sí	Sí
Only is love	Car	La relació és correcta	Sí	Sí	Depèn del client	Sí
Luxury Love	Al mateix nivell que altres marques	La relació és correcta	Sí	Sí	Depèn del client	Sí
Lovestop	Car	La relació és correcta	Sí	Sí	Depèn del client	Sí
Sensualove	Car	La relació és correcta	Sí	Sí	Depèn del client	Sí
Handsome Love	Car	La relació és correcta	Sí	Sí	Depèn del client	Sí